

STRATEGI PEMASARAN HARIAN SUARA MERDEKA DI KOTA SEMARANG



TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Diploma III
pada Program Diploma III Fakultas Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro

Disusun Oleh:

Alda Fitri Aulia Sari

40010117060120

**PROGRAM DIPLOMA III
FAKULTAS SEKOLAH VOKASI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2020

HALAMAN PENGESAHAN
TUGAS AKHIR

NAMA : ALDA FITRI AULIA SARI

NIM : 40010117060120

PROGRAM STUDI : DIPLOMA III MANAJEMEN PERUSAHAAN

FAKULTAS : SEKOLAH VOKASI

JUDUL : STRATEGI PEMASARAN HARIAN
SUARA MERDEKA DI KOTA SEMARANG

Semarang, 30 Mei 2020

Dosen Pembimbing

Dr. Endang Fatmawati, M.Si., M.A.

KATA PENGANTAR

Puji syukur selalu tercurah kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang senantiasa melimpahkan karunia dan anugerah-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik. Tugas Akhir ini ditulis setelah penulis menyelesaikan Kuliah Kerja Praktik di PT. Suara Merdeka Press.

Penulis menyadari dengan sepenuhnya bahwa dalam penulisan Tugas Akhir ini tidak luput dari dukungan serta bantuan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam kesempatan ini, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa yang senantiasa memberikan kemudahan dalam penulisan Tugas Akhir ini.
2. Kedua orang tua serta keluarga yang senantiasa memberikan dukungan dalam berbagai bentuk selama ini.
3. Bapak Prof. Dr. Yos Johan Utama, S.H., M.Hum., selaku Rektor Universitas Diponegoro.
4. Bapak Prof. Dr. Ir. Budiyo, M.Si., selaku Ketua Dekan Fakultas Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro.
5. Bapak Dr. Edy Rahardja S.E., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Perusahaan Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro.
6. Ibu Dr. Endang Fatmawati, M.Si., M.A., selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu dengan memberikan bimbingan, nasihat, serta arahan kepada penulis, baik selama magang maupun penyusunan Tugas Akhir ini.
7. Bapak Drs. R.Djoko Sampurno, M.M., selaku Dosen Wali yang telah memberikan arahan dari awal perkuliahan sampai dengan akhir masa studi penulis di Universitas Diponegoro.
8. Pihak-pihak yang terlibat dari PT. Suara Merdeka Press yang telah memberikan bimbingan dan informasi kepada penulis terkait tinjauan praktik dalam penulisan Tugas Akhir ini.

9. Teman-teman yang telah memberi semangat dan bantuan kepada penulis selama proses penulisan Tugas Akhir ini.
10. Semua pihak yang terkait secara langsung maupun tidak langsung selama proses penulisan Tugas Akhir ini.

Penulis menyadari dalam penulisan tugas akhir ini tidak luput dari kesalahan, maka dari itu kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan guna tercapainya hasil yang bermanfaat bagi banyak pihak. Semoga tugas akhir ini dapat berguna bagi pembaca.

Semarang, 27 Mei 2020



Alda Fitri Aulia Sari
40010117060120

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Ruang Lingkup Penulisan	2
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penulisan	3
1.3.1 Tujuan Penulisan.....	3
1.3.2 Manfaat Penulisan.....	3
1.4 Cara Pengumpulan Data	3
1.4.1 Data Penelitian	3
1.4.2 Metode Pengumpulan Data	4
1.5 Sistematika Penulisan.....	4
BAB II GAMBARAN UMUM PT. SUARA MERDEKA PRESS	6
2.1 Sejarah Perusahaan	6
2.1.1 Sejarah Berdirinya Suara Merdeka	6
2.1.2 Sejarah Kepemimpinan Suara Merdeka.....	7
2.2. Visi dan Misi Perusahaan	8
2.2.1 Visi	8
2.2.2 Misi	8

2.3.	Nilai-Nilai Perusahaan	9
2.4	Produk Suara Merdeka	9
2.5	Distribusi Suara Merdeka	11
2.6	Profil Pembaca Suara Merdeka	11
2.6.1	Jenjang Pendidikan.....	12
2.6.2	Usia	12
2.6.3	Jenis Kelamin	12
2.6.4	Profesi atau Pekerjaan	13
2.6.5	Sosial Ekonomi Status (SES)	13
2.7	Lokasi Perusahaan	13
2.8	Struktur Organisasi Perusahaan.....	13
BAB III PEMBAHASAN		16
3.1	Tinjauan Teori	16
3.1.1	Pengertian Pemasaran	16
3.1.2	Tujuan Pemasaran	17
3.1.3	Segmentasi, <i>Targeting</i> , dan <i>Positioning</i> (STP).....	18
3.1.4	Strategi Pemasaran	22
3.1.5	Bauran Pemasaran	22
3.2	Tinjauan Praktik	28
3.2.1	Segmentasi	28
3.2.2	<i>Targeting</i>	28
3.2.3	<i>Positioning</i>	30
3.2.4	Produk	30
3.2.5	Harga	31
3.2.6	Distribusi	31

3.2.7	Promosi	32
3.2.8	Penjualan Harian Suara Merdeka.....	34
BAB IV PENUTUP		41
4.1	Kesimpulan.....	41
4.2	Saran	44
DAFTAR PUSTAKA		46

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Produk	10
Gambar 2.2 Distribusi	11
Gambar 2.3 Profil Pembaca	12
Gambar 2.4 Struktur Organisasi Suara Merdeka	14
Gambar 2.5 Struktur Pemasaran Suara Merdeka	15
Gambar 3.1 Pola Pemilihan Pasar	20
Gambar 3.2 Harga Referensi.....	25
Gambar 3.3 Diagram Penjualan Koran	35
Gambar 3.4 Grafik Naik Turun Penjualan Per Hari.....	36
Gambar 3.5 Hasil Survei Pada Pelapak dan Pengasong	37
Gambar 3.6 Hasil Survei Pada Agen.....	37
Gambar 3.7 Hasil Survei Pada Pembeli dan Pelanggan.....	38
Gambar 3.8 Ilustrasi Diagram <i>Venn</i>	39

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Kombinasi Produk dan Market dari 3 Edisi.....	29
Tabel 3.2 Penyederhanaan Kombinasi.....	29
Tabel 3.3 Kombinasi Produk dan Market di Kota Semarang	29
Tabel 3.4 Data Penjualan Koran Rata-Rata Per Hari.....	34
Tabel 3.5 Selisih Perubahan Rata-Rata Penjualan Koran	35
Tabel 3.6 Persentase Perubahan Penjualan Koran dari Bulan ke Bulan	36

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kegiatan KKP.....	47
Lampiran 1.1 Warga Guyub di Kelurahan Kauman.....	47
Lampiran 1.2 Warga Guyub di Kelurahan Bulu Lor.....	47
Lampiran 1.3 Pasar Malam Imlek Semawis.....	48
Lampiran 1.4 Peringatan Hari Pers di Hotel Grandhika	48
Lampiran 1.5 Kegiatan SM Groovy di Cetro Coffee	49
Lampiran 1.6 Rangkaian Kegiatan HUT KE – 70 SM.....	49
Lampiran 1.7 Rangkaian Kegiatan HUT KE – 70 SM.....	50
Lampiran 1.8 Panggung Lurah Hebat 2020	50
Lampiran 1.9 Penyerahan Hadiah Lurah Hebat 2020	51
Lampiran 2 Dokumen.....	52
Lampiran 2.1 Surat Penerimaan KKP	52
Lampiran 2.2 Formulir Penilaian Prestasi Kerja Praktik	53
Lampiran 2.3 Lembar Deskripsi Nilai.....	54
Lampiran 2.4 Surat Keterangan Magang	55

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring perkembangan zaman yang semuanya serba *online*, maka telah terjadi perubahan yang besar pada kehidupan masyarakat. Perubahan yang terjadi ini disebabkan adanya perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) yang demikian masif. Perkembangan digital memungkinkan siapa pun dapat memperoleh informasi *realtime*, dimana pun dan kapan pun. Perubahan besar ini tentu berpengaruh pada banyak bidang, salah satunya media cetak. Fatmawati (2018: 1) mengatakan bahwa saat ini kita hidup dalam obesitas informasi bahkan tsunami informasi, karena informasi datang ibarat seperti air laut yang datangnya tidak terbendung. Sementara teknologi akan terus datang seperti ombak di lautan yang akan terus menggempur.

Media cetak saat ini tengah mengalami tantangan besar untuk terus mempertahankan eksistensinya. Banyaknya asumsi yang mengatakan bahwa media cetak akan mengalami kepunahan, namun berdasarkan hasil survei dari Nielsen (2017) mengatakan sebaliknya. Fatmawati (2018: 4) menyinggung bahwa ada ketakutan penerbit surat kabar tercetak yang akan gulung tikar karena sudah hadir surat kabar *online*. Namun kenyataannya, surat kabar justru masih nge-tren menjadi dambaan masyarakat hingga kini. Hal ini dibuktikan dengan survei yang pernah dilakukan oleh lembaga survei media internasional, *The Nielsen Company Indonesia* telah merilis profil tingkat keterbacaan media massa di Indonesia yang ternyata masih signifikan.

Nielsen merupakan lembaga survei media internasional. Dalam *press release* di tahun 2017, pihak *nielsen.com* merilis bahwa “media cetak mampu mempertahankan posisinya”. Berdasarkan survei *Nielsen Consumer & Media View* (CMV) kuartal III tahun 2017 yang dilakukan di 11 kota dan mewawancarai 17 ribu responden, saat ini media cetak (termasuk Koran, Majalah dan Tabloid) memiliki penetrasi sebesar 8% dan dibaca oleh 4,5 juta orang. Dari jumlah tersebut, 83% merupakan pembaca koran. Namun demikian, disisi lain, pembaca media digital

mencapai 6 juta orang dengan penetrasi sebesar 11%. Alasan mengapa media cetak masih menjadi pilihan konsumen adalah karena pembaca memiliki kepercayaan terhadap isi dari media cetak.

Dalam menyikapi perubahan informasi dan perubahan perilaku pembaca yang demikian pesat, maka perusahaan media harus melakukan kegiatan pemasaran yang tepat, begitu juga PT. Suara Merdeka yang merupakan perusahaan surat kabar terbesar di Jawa Tengah. Hal ini sesuai dengan pendapat Gitosudarmo (2015: 168) yang mendefinisikan pemasaran yaitu: “pemasaran adalah suatu fungsi perusahaan yang selalu berusaha menjawab tantangan perubahan lingkungan”. Lalu mengapa pemasaran harus dilakukan dengan tepat? Jawabannya adalah karena melalui pemasaran yang tepat kegiatan jual beli akan terus berlangsung. Ketika suatu produk atau jasa memiliki segmentasi yang jelas, target pasar yang sesuai, dan posisi di benak konsumen yang kuat maka tujuan bisnis akan berjalan. Posisi yang kuat akan menjadikan produk atau jasa yang ditawarkan menjadi pilihan utama konsumen. Untuk mencapai itu semua maka diperlukan rencana kegiatan pemasaran yang tepat yang dapat disebut sebagai strategi pemasaran.

Suara Merdeka merupakan salah satu media cetak yang berhasil mempertahankan keberadaannya sampai saat ini. Suara Merdeka adalah koran yang berpusat di Semarang. Selama 70 tahun, Suara Merdeka mengisi keseharian masyarakat Jawa Tengah. Suara Merdeka terbit pertama kali pada tanggal 11 Februari 1950. Koran ini dikenal sebagai *Perekat Komunitas Jawa Tengah* sejak lama. Dalam mewujudkan diri sebagai *Perekat Komunitas Jawa Tengah*, Harian Suara Merdeka hadir dalam 7 edisi yaitu Suara Merdeka, Semarang Metro, Suara Pantura, Suara Muria, Suara Banyumas, Suara Kedu, dan Solo Metro.

1.2 Ruang Lingkup Penulisan

Ruang lingkup penulisan dalam Tugas Akhir ini berguna untuk mempertegas tentang apa saja yang akan dibahas. Adapun ruang lingkup penulisan Tugas Akhir berjudul “Strategi Pemasaran Harian Suara Merdeka di Kota Semarang” adalah sebagai berikut: pengertian pemasaran, strategi pemasaran, STP,

bauran pemasaran, dan strategi pemasaran yang dilakukan PT. Suara Merdeka Press.

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penulisan

1.3.1 Tujuan Penulisan

Dalam penulisan Tugas Akhir ini penulis mempunyai tujuan untuk mengetahui dan mempelajari bagaimana strategi pemasaran Harian Suara Merdeka di Kota Semarang yang telah dilakukan selama penulis melaksanakan Kuliah Kerja Praktik di PT. Suara Merdeka Press.

1.3.2 Manfaat Penulisan

1. Bagi Penulis
 - a. Untuk memenuhi syarat tugas akhir menyelesaikan Program Studi D III Manajemen Perusahaan Universitas Diponegoro.
 - b. Mengetahui dan mempelajari bagaimana pelaksanaan strategi pemasaran harian Suara Merdeka di Kota Semarang.
2. Bagi perusahaan
 - a. Sebagai pertimbangan Suara Merdeka dalam mengevaluasi strategi yang telah dijalankan.
 - b. Sebagai bahan pertimbangan Suara Merdeka dalam menentukan strategi selanjutnya.
3. Bagi Universitas

Sebagai tambahan literatur maupun tinjauan pustaka yang berkaitan dengan media cetak dan strategi pemasaran.

1.4 Cara Pengumpulan Data

1.4.1 Data Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder:

- a. Data primer adalah data yang diperoleh langsung oleh peneliti. Dalam tugas akhir ini, data primer diperoleh penulis melalui wawancara.

- b. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber yang telah ada. Data sekunder dalam penulisan tugas akhir ini berasal dari publikasi yang berkaitan dengan bahasan dalam ruang lingkup penulisan Tugas Akhir ini.

1.4.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Wawancara adalah teknik pengumpulan data melalui proses tanya jawab antara peneliti dengan narasumber untuk memperoleh informasi.
2. Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan pengamatan secara langsung.
3. Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menganalisis data yang ada.
4. Studi Literatur adalah teknik pengumpulan data dengan merujuk kepada literatur yang tersedia.

1.5 Sistematika Penulisan

Fungsi dari sistematika penulisan adalah untuk penyeragaman format penyajian tulisan dan sebagai acuan penyusunan Tugas Akhir, agar penyajiannya dapat dibaca dengan mudah. Untuk mempermudah dalam memahami isi penulisan Tugas Akhir ini, maka pembahasan dibagi menjadi beberapa bagian, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Pada pendahuluan ini berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, batasan bahasan, metode penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II GAMBARAN UMUM

Pada bab ini berisi tentang gambaran umum perusahaan meliputi sejarah perusahaan, visi dan misi, nilai – nilai

perusahaan, produk, distribusi, profil pembaca, lokasi perusahaan serta struktur perusahaan.

BAB III PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi penjelasan, pengolahan dan pengkajian data dari objek yang diteliti dengan pokok permasalahan yaitu bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan harian Suara Merdeka dan upaya perusahaan dalam menghadapi perkembangan teknologi.

BAB IV PENUTUP

Penutup berisi kesimpulan dan saran dari seluruh penulisan yang meliputi strategi pemasaran harian Suara Merdeka serta upaya yang dilakukan perusahaan dalam menghadapi perkembangan teknologi informasi.

BAB II

GAMBARAN UMUM PT. SUARA MERDEKA PRESS

2.1 Sejarah Perusahaan

2.1.1 Sejarah Berdirinya Suara Merdeka

Harian Suara Merdeka merupakan salah satu penerbit surat kabar tertua di Indonesia. Lahir pada era pasca kemerdekaan yang mula-mula mempunyai misi memperdengarkan suara rakyat yang baru merdeka. Dimotori oleh pejuang-pejuang pers pimpinan H.Hetami, sepakat untuk menerbitkan surat kabar pada tanggal 11 Februari 1950. H.Hetami adalah putra dari KH. M. Idris, saudagar batik kaya dari Solo.

Pada waktu terbit perdana, H.Hetami dibantu 2 orang wartawan, HR. Wahjoedi dan Soelaiman ditambah Soetanto sebagai penata usaha dan Wagiman sebagai *copyboy*. Cetaknya masih mendompleng harian *de Locomotief*, koran berbahasa Belanda yang sudah terbit dahulu. Kemudian tenaga redaksi bertambah, diantaranya H.Suwarno, S.H., Muchtar Hidayat, Tjan Thwan Soen, Soejono Said, L. Poedjisrijoni, Hanapi, Moeljono, Drs. Sutrisna dan Amir AR di bagian Tata Usaha.

Awal terbit menggarap pasar Semarang dan Solo, dengan mencetak awal 5.000 eksemplar dengan asumsi waktu itu masyarakat sangat haus berita-berita yang berbau nasional dan kemerdekaan. Suara Merdeka melangkah makin mantap ketika Kodam VII/Diponegoro berlangganan 1.000 eksemplar tiap hari. Dalam waktu sebelas tahun, Suara Merdeka sudah mampu memiliki percetakan sendiri yaitu Percetakan Dagang Semarang. Di Jawa Tengah percetakan inilah yang pertama kali memiliki mesin *Duplex* yang selain mencetak juga sekaligus memotong dan melipat. Tahun 1973, mulai digunakan mesin cetak baru yang berkapasitas cetak 25.000 eksemplar per jam dan semua perangkat penyusun huruf, *layout* dan unsur pra cetak menyesuaikan. Mesin "*Duplex*" yang sudah dianggap tidak mampu mengejar kecepatan cetak dan kualitasnya akhirnya diganti dengan mesin Web Offset merk "*Pacer*".

Mulai tahun 1982 atau pada saat HUT Suara Merdeka ke-32, Suara Merdeka dicetak oleh *PT. Mascom Graphy*, yaitu sebuah perusahaan percetakan dalam lingkungan Suara Merdeka Grup yang khusus mencetak surat kabar yang diterbitkan oleh PT. Suara Merdeka Press Semarang. Pada tahun 1992 PT. Suara Merdeka Press Semarang memasuki babak baru, yaitu menggunakan teknologi *lay outer* dengan menggunakan mesin *Macintosh* dan juga menambah rubrik yang selalu menarik sesuai dengan kebutuhan pembaca. Saat ini produksi surat kabar sudah mencapai 200.000 eksemplar per hari. PT. Suara Merdeka Press Semarang saat ini memiliki Surat Ijin Usaha Penerbitan Pers berdasarkan SK Menteri Penerangan RI Nomor 001/SK0MENPEN/SIUP/A/1985 tanggal 8 November 1985 (Dokumen *soft file* Suara Merdeka, 2020).

2.1.2 Sejarah Kepemimpinan Suara Merdeka

Suara Merdeka merupakan salah satu koran terbesar di Jawa Tengah dan termasuk kategori tertua di Indonesia. Suara Merdeka juga merupakan satu-satunya koran di Indonesia yang dimiliki oleh satu keluarga dan tetap bertahan hingga kini tanpa adanya pergantian pemilik.

Kepemimpinan generasi pertama Suara Merdeka dipegang oleh H. Hetami (1950 s.d. 1982). Pada kepemimpinan Hetami, perusahaan masih pada tahap merintis dan dijalankan dengan prinsip kekeluargaan dan *profesionalisme*. Melalui dua prinsip tersebut perusahaan dijalankan dengan penuh tanggung jawab, rasa memiliki, ketulusan, dan terdapat interaksi antar karyawan yang akrab sehingga membawa dampak yang positif terhadap perusahaan.

Kepemimpinan generasi kedua Suara Merdeka dipegang oleh Ir. Budi Santoso (1982 s.d. 2010). Pada era kepemimpinan Budi Santoso, perusahaan mengalami perubahan yang besar terkait sistem manajemen. Beliau menilai bahwa sistem manajemen perusahaan sebelumnya sangat sederhana dan seiring perkembangan zaman maka sistem manajemen perlu mengikuti perubahan tersebut agar terus optimal dalam beroperasi. Salah

satu dari perubahan tersebut adalah dengan diperbaikinya sistem pelayanan pembaca paling akhir yaitu sirkulasi lalu dilanjutkan ke bagian keuangan, redaksi, produksi, dan administrasi.

Kepemimpinan generasi ketiga Suara Merdeka dari tahun 2010 hingga saat ini dipegang oleh Kukrit Suryo Wicaksono, M.B.A. Pada era kepemimpinan beliau memiliki tantangan tersendiri dimana persaingan bisnis yang semakin ketat dan perkembangan teknologi yang memungkinkan masyarakat memperoleh berita melalui perangkat elektronik (Dokumen *soft file* Suara Merdeka, 2020).

2.2. Visi dan Misi Perusahaan

2.2.1 Visi

“Menjadi perusahaan pelopor industri informasi yang diakui masyarakat dan merupakan pilihan pelanggan karena bermutu serta menjadi *“Perekat Komunitas Jawa Tengah”*”.

2.2.2 Misi

1. Mengabdikan kepada masyarakat dalam peningkatan kecerdasan bangsa.
 2. Memasarkan informasi yang akurat, terkini dan bertanggung jawab melalui media cetak dan elektronik dengan memberikan layanan pelanggan yang terbaik.
 3. Menghasilkan keuntungan yang optimal agar:
 - a. Perusahaan makin tumbuh dan berkembang
 - b. Kesejahteraan dan profesionalisme karyawan dapat ditingkatkan
 - c. Berperan secara aktif di dalam arus utama (*mainstream*) kehidupan sosial masyarakat, sehingga PT. Suara Merdeka Press memiliki keunggulan kompetitif berkesinambungan
- (Dokumen *soft file* Suara Merdeka, 2020).

2.3. Nilai-Nilai Perusahaan

1. Sahaja, yaitu semua tindakan, sikap dan penampilan selalu mengacu pada perilaku kesahajaan, rendah hati, saling menghormati, mampu menempatkan diri secara tepat, efisien dan efektif.
2. Etika, yaitu menjadikan prinsip moral dan agama sebagai pegangan dalam kehidupan sehari-hari baik kegiatan bisnis maupun masyarakat.
3. Mutu, yaitu memastikan semua proses yang dikelola dan produk – produk yang dihasilkan oleh perusahaan selalu bermutu tinggi.
4. Akuntabel, yaitu melaksanakan tugas dan wewenang dengan sepenuh hati, dedikasi tinggi dan bertanggung gugat penuh atas proses itu sendiri maupun hasil proses sesuai prinsip – prinsip tata kelola yang baik.
5. Responsif, yaitu cepat, tanggap, proaktif dan segera dalam semua tindakan dengan mengedepankan pertimbangan – pertimbangan bisnis (Dokumen *soft file* Suara Merdeka, 2020).

2.4 Produk Suara Merdeka

PT. Suara Merdeka Press Semarang menempatkan minimal satu *reporter* di setiap ibu kota kabupaten. Keberadaan reporter ini dikoordinir oleh “Biro Redaksi Daerah” yang ditempatkan di beberapa kota eks karesidenan. Hal ini dilakukan demi mempertahankan Suara Merdeka sebagai “*Perekat Komunitas Jawa Tengah*”. Pada Gambar 2.1 berikut ditampilkan gambaran dari produk Suara Merdeka.



Gambar 2.1 Produk
Sumber: *Company Profile* Suara Merdeka, 2019.

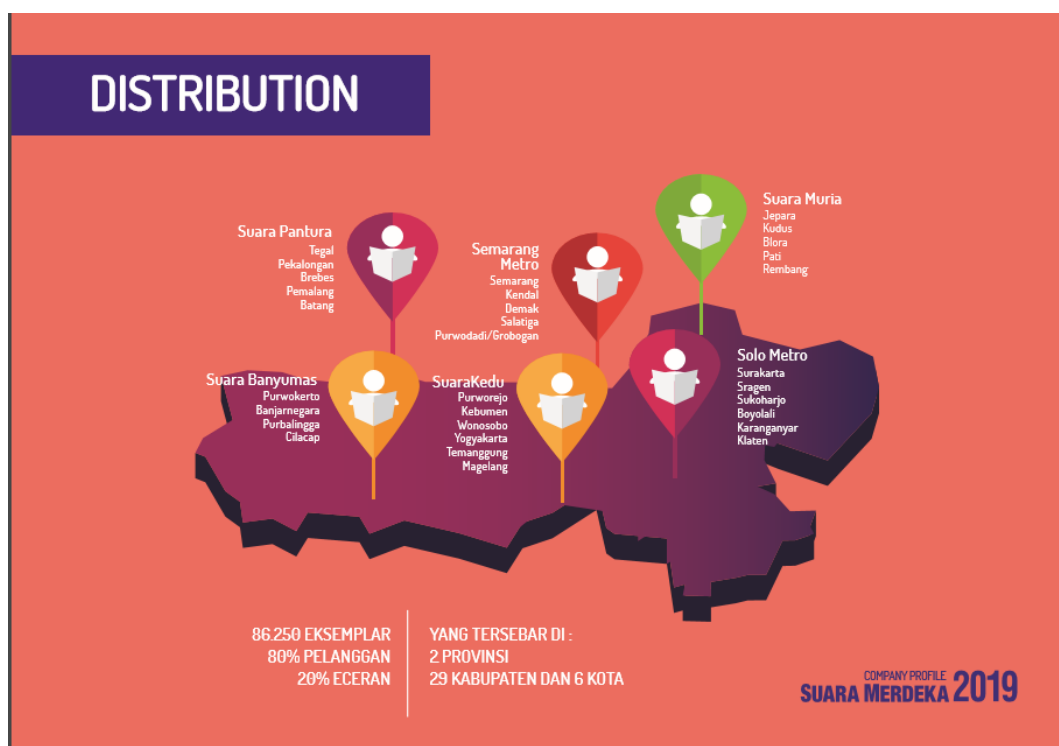
Rincian produk merupakan rincian yang terdapat dalam produk. Dalam konteks ini bisa berhubungan dengan deskripsi produk maupun informasi pemasaran produk surat kabarnya. Berikut adalah rincian dari produk-produk Suara Merdeka:

- a. Suara Merdeka merupakan edisi nasional.
- b. Semarang Metro memuat berita untuk wilayah: Semarang, Kendal, Demak, Salatiga, serta Purwodadi/Grobogan.
- c. Suara Muria memuat berita untuk wilayah: Jepara, Kudus, Blora, Pati, serta Rembang.
- d. Suara Pantura memuat berita untuk wilayah: Tegal, Pekalongan, Brebes, Pemalang, serta Batang.
- e. Suara Kedu memuat berita untuk wilayah: Purworejo, Kebumen, Wonosobo, Yogyakarta, Temanggung, serta Magelang.
- f. Suara Banyumas memuat berita untuk wilayah: Purwokerto, Banjarnegara, Purbalingga, serta Cilacap.

- g. Solo Metro memuat berita untuk wilayah: Surakarta, Boyolali, Sukoharjo, Karanganyar, Wonogiri, Sragen, serta Klaten.

2.5 Distribusi Suara Merdeka

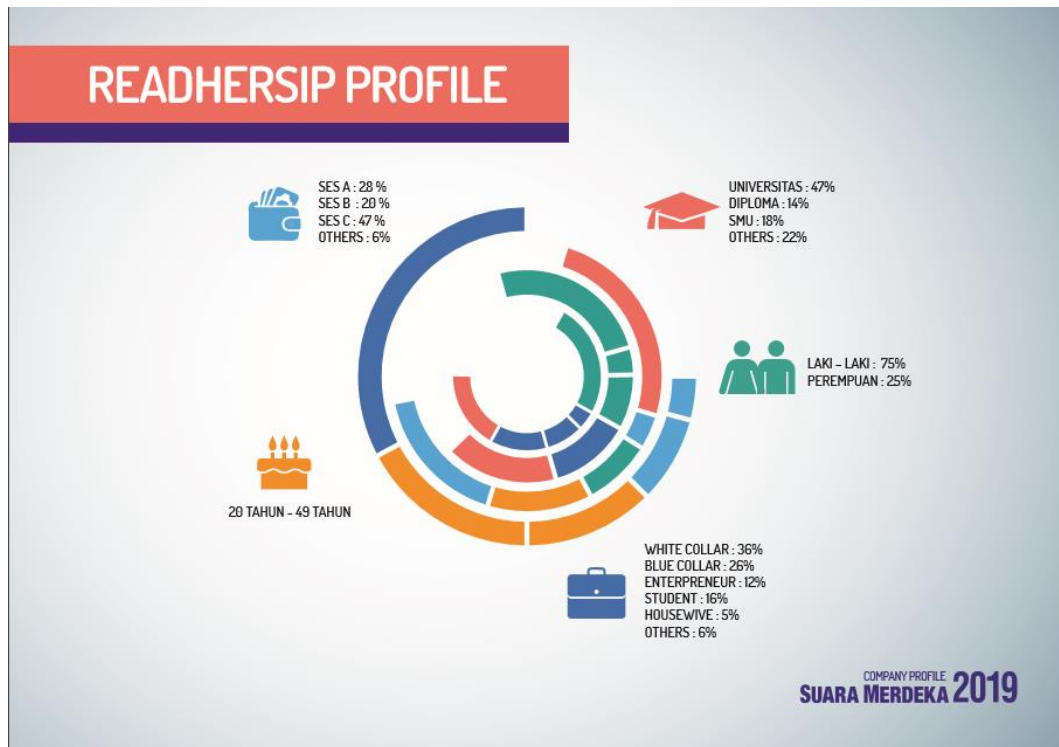
Sepanjang tahun 2019, Suara Merdeka telah terdistribusi sebanyak 86.250 eksemplar. Dari angka tersebut Suara Merdeka dibeli oleh 80% pelanggan dan 20% eceran, yang tersebar di 2 (dua) provinsi, 29 kabupaten dan 6 kota. Dalam gambar 2.2 berikut, ditampilkan mengenai distribusi Suara Merdeka:



Gambar 2.2 Distribusi
Sumber: *Company Profile* Suara Merdeka, 2019.

2.6 Profil Pembaca Suara Merdeka

Pembaca Suara Merdeka dapat dikategorikan menjadi beberapa kelompok berdasarkan pendidikan, usia, jenis kelamin, profesi atau pekerjaan, serta Sosial Ekonomi Status (SES). Berikut ditampilkan Gambar 2.3 yang berisi profil pembaca Suara Merdeka:



Gambar 2.3 Profil Pembaca
Sumber: *Company Profile* Suara Merdeka, 2019.

2.6.1 Jenjang Pendidikan

Berdasarkan jenjang pendidikan, pembaca Suara Merdeka adalah terdiri atas:

- a. Universitas (Sarjana) : 47%
- b. Diploma : 14%
- c. SMA : 18%
- d. Lainnya : 22%

2.6.2 Usia

Berdasarkan usia, pembaca Suara Merdeka sebagian besar berusia antara 20 tahun sampai dengan 49 tahun.

2.6.3 Jenis Kelamin

Pembaca Suara Merdeka terdiri dari 75% berjenis kelamin pria dan 25% wanita.

2.6.4 Profesi atau Pekerjaan

- a. *White Collar* (pekerja berkerah putih) : 36%
- b. *Blue Collar* (pekerja berkerah biru) : 26%
- c. *Entrepreneur* (wirausahawan) : 12%
- d. Pelajar : 16%
- e. Ibu Rumah Tangga : 5%
- f. Lainnya : 6%

2.6.5 Sosial Ekonomi Status (SES)

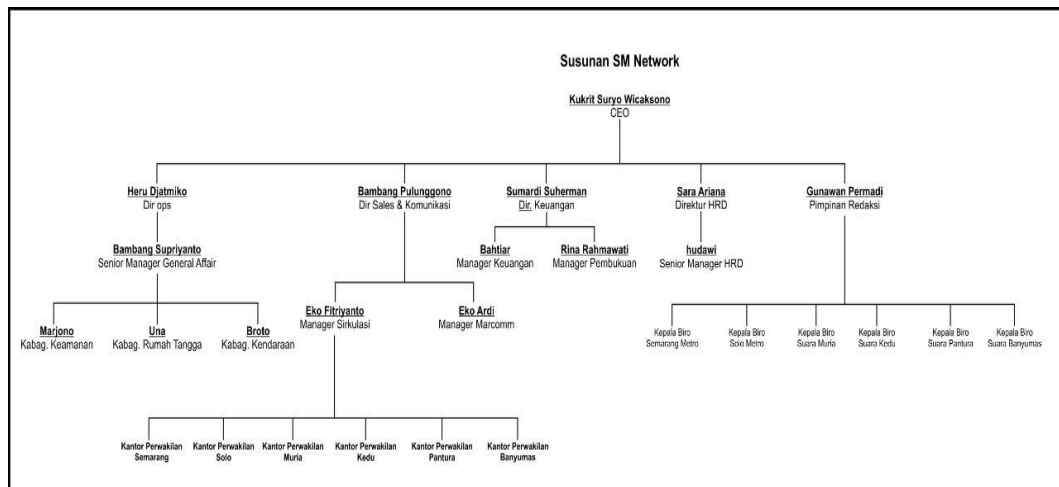
- a. SES A : 28%
- b. SES B : 20%
- c. SES C : 47%
- d. Lainnya : 6%

2.7 Lokasi Perusahaan

Saat ini Kantor Pusat Suara Merdeka terdapat di Jl. Pandanaran No. 30, Kota Semarang. Dalam pelaksanaan Kuliah Kerja Praktik (KKP), penulis berkesempatan untuk melaksanakan di kantor yang beralamat di Jl. Telaga Bodas Raya No. 14, Karangrejo, Kota Semarang.

2.8 Struktur Organisasi Perusahaan

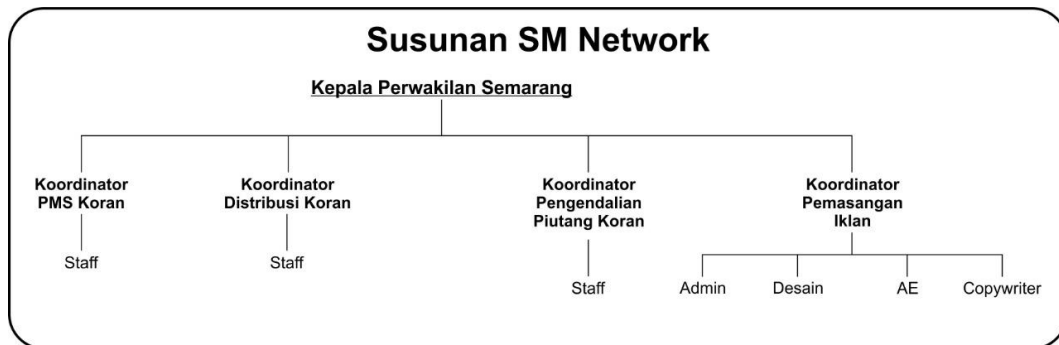
Menurut Handoko (2014: 169), “*struktur organisasi dapat didefinisikan sebagai mekanisme-mekanisme formal dengan mana organisasi dikelola*”. Mengenai struktur organisasi pada PT. Suara Merdeka Press, lebih jelasnya seperti pada Gambar 2.4 dan Gambar 2.5 berikut:



Gambar 2.4 Struktur Organisasi Suara Merdeka
Sumber: Kantor Pemasaran Suara Merdeka, 2020.

Berdasarkan Gambar 2.4, dapat dilihat bahwa dalam Struktur Organisasi Suara Merdeka dipimpin oleh seorang *Chief Executive Officer* (CEO). Selanjutnya CEO membawahi beberapa bagian, yaitu: bagian operasional, bagian *sales* dan komunikasi, bagian keuangan, bagian HRD, serta bagian redaksi. Adapun tugas, peran dan tanggung jawab dari masing-masing bagian, sebagai berikut:

1. CEO: bertugas dan berwenang atas pengambilan keputusan dalam perusahaan, mengelola seluruh aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan, dan berkomunikasi dengan direksi dan tim manajemen.
2. Operasional: bertugas dan bertanggung jawab atas seluruh aktivitas operasional yang dilakukan di dalam perusahaan.
3. *Sales* dan Komunikasi: bertugas dan bertanggung jawab atas seluruh aktivitas pemasaran yang dilakukan di dalam perusahaan.
4. Keuangan: bertugas dan bertanggung jawab atas pengelolaan keuangan dalam perusahaan termasuk pembuatan laporan keuangan dan pembukuan.
5. HRD: berperan dalam perekrutan, perencanaan, dan pengarahan dalam fungsi administrasi perusahaan.
6. Redaksi: berperan dan bertanggung jawab atas aktivitas dalam pemberitaan di media yang bersangkutan maupun aktivitas redaksi.



Gambar 2.5 Struktur Pemasaran Suara Merdeka
Sumber: Kantor Pemasaran Suara Merdeka, 2020.

Berdasarkan Gambar 2.5, nampak secara jelas bahwa dalam struktur pemasaran Suara Merdeka di Kota Semarang terdiri atas: Kepala Perwakilan Semarang yang membawahi beberapa bagian, yaitu: Koordinator Pemasaran Koran, Koordinator Distribusi Koran, Koordinator Pengendalian Piutang Koran, dan Koordinator Pemasangan Iklan. Adapun tugas dan tanggung jawab dari masing-masing bagian, dapat penulis jelaskan, antara lain:

1. Kepala Perwakilan Semarang: bertugas dan bertanggung jawab kepada manajer untuk kelancaran operasional dari masing – masing bagian di bawahnya.
2. Koordinator Pemasaran Koran: bertugas dan bertanggung jawab atas pemasaran koran, meliputi kerja sama dengan pihak luar untuk promosi koran dan bagaimana meningkatkan penjualan.
3. Koordinator Distribusi Koran: bertugas dan bertanggung jawab dalam pengemasan dan perekapan jumlah koran yang akan didistribusikan kepada agen-agen.
4. Koordinator Pengendalian Piutang Koran: bertugas dan bertanggung jawab atas pembayaran koran dari agen-agen serta membuat laporan keuangan atas piutang koran kepada Manajer.
5. Koordinator Pemasangan Iklan: bertugas dan bertanggung jawab atas urusan pemasangan iklan di koran dengan pihak yang memakai jasa iklan.

BAB III

PEMBAHASAN

3.1 Tinjauan Teori

3.1.1 Pengertian Pemasaran

Dharmmesta (2014) mengungkapkan tentang alasan mengapa pemasaran dianggap penting. Hal tersebut karena pemasaran merupakan fungsi bisnis yang berhubungan secara langsung dengan konsumen. Berikut pernyataan yang dimaksud:

“Keberhasilan perusahaan mencapai tujuan bisnisnya bergantung pada kemampuan menjalankan fungsi pemasaran sebagai departemen yang penting karena merupakan fungsi bisnis yang berhubungan langsung dengan konsumen”.

Lalu apa yang dimaksud dengan pemasaran? Apa saja kegiatan yang terdapat di dalam pemasaran dan apa tujuan dari pemasaran? Menurut Kotler dan Keller (2009: 5), *“salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”*. Lebih lanjut pengertian pemasaran menurut Gitosudarmo (2015: 168), adalah suatu fungsi perusahaan yang selalu berusaha menjawab tantangan perubahan lingkungan.

Jika menurut Sukotjo (1991) yang dikutip dalam buku yang diterbitkan oleh Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan (2013: 209), mendefinisikan pemasaran yaitu:

“Suatu sistem keseluruhan dari suatu kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan pembeli / konsumen”.

Terdapat pula definisi pemasaran yang lebih rinci menurut *American Marketing Association* (AMA) yang dikutip Kotler dan Ketler (2009: 5). Definisi yang dimaksud adalah sebagai berikut:

“Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan”.

3.1.2 Tujuan Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009: 165), tujuan pemasaran adalah “memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan sasaran dengan cara yang lebih baik daripada pesaing”. Pernyataan ini menekankan tentang bagaimana tujuan pemasaran adalah mempertahankan atau “merebut” pasar dari pesaing dengan menjadi yang terbaik dibenak konsumen. Dengan menjadi yang terbaik maka produk yang dijual akan menjadi pilihan utama konsumen.

Menurut Ducker, sebagaimana dikutip oleh Kotler dan Keller (2009: 6) menekankan bahwa tujuan dari pemasaran adalah bagaimana melakukan proses pemasaran sedemikian rupa, sehingga pada akhirnya produk akan terjual sendiri. Berikut pernyataan yang dimaksud:

“Selalu akan ada kebutuhan akan penjualan. Namun tujuan dari pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga terjual sendiri. Idealnya, pemasaran harus menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli. Dengan demikian yang dibutuhkan hanyalah memastikan produk dan jasa tersedia”.

Ada pula yang menyatakan bahwa pemasaran bertujuan akhir kepada kepuasan pembeli sehingga akan terjadi pembelian berulang. Pernyataan ini merupakan pendapat dari Gitosudarmo (2015: 158), berikut pernyataan yang dimaksud:

“Proses pemasaran merupakan proses tentang bagaimana pengusaha dapat mempengaruhi konsumen agar konsumen tersebut menjadi tertarik (tahu), senang, kemudian membeli dan akhirnya puas terhadap produk yang dipasarkannya”.

Berdasarkan 3 (tiga) pernyataan di atas, maka disimpulkan bahwa tujuan pemasaran adalah agar terjadi pembelian berulang atas produk yang dipasarkan. Untuk mencapai tujuan tersebut sebuah perusahaan harus menyusun strategi pemasaran. Strategi pemasaran dimulai dari menentukan produk seperti apa yang akan dibuat, untuk siapa produk ditujukan, dan bagaimana citra yang ingin dimiliki atas produk tersebut di benak para calon konsumen. Tiga hal yang diungkapkan sebelumnya dikenal sebagai Segmentasi, *Targeting*, dan *Positioning* (STP).

3.1.3 Segmentasi, *Targeting*, dan *Positioning* (STP)

A. Segmentasi

Menurut Swasta (1996) yang dikutip Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan (2013: 214), pasar memiliki sifat yang beragam (*heterogen*) sehingga untuk menyederhanakan keberagaman tersebut dilakukan kegiatan yang membagi-bagi pasar agar menjadi satuan yang seragam (*homogen*). Berikut pernyataan yang dimaksud:

“Segmentasi adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen”.

Pasar merupakan jangkauan yang luas. Pasar terdiri dari orang-orang dengan berbagai latar belakang yang memiliki kemampuan memenuhi kebutuhan mereka. Latar belakang yang dimaksud dapat terdiri atas demografis, psikografis, dan geografis. Perbedaan ini membuat seseorang dengan orang lainnya memiliki kemungkinan selera yang berbeda atas suatu barang atau jasa. Sebagai contoh, ada sekelompok orang yang menyukai makanan pedas dan ada kelompok lain yang tidak menyukai makanan pedas. Perusahaan harus menentukan kelompok orang mana yang akan menjadi pilihan perusahaan untuk dilayani kebutuhannya.

Dalam Kotler dan Keller (2009: 234) dijelaskan bahwa terdapat variabel utama dalam segmentasi yaitu geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Berikut penjelasan lebih lanjut mengenai variabel dalam segmentasi:

- a. Segmentasi geografis membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan wilayah seperti negara, negara bagian, wilayah, kabupaten, kota, atau lingkungan sekitar.
- b. Segmentasi demografis membagi pasar menjadi kelompok tertentu berdasarkan usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kebangsaan dan kelas sosial. Dalam segmentasi demografis terdapat istilah SES yang merupakan kepanjangan dari sosial ekonomi status yang ditetapkan berdasarkan kemampuan ekonomi seseorang.

Terdapat beberapa versi mengenai pembagian SES seperti dikutip Mulyadi (2011) dalam situs marketing.co.id yaitu menurut AC Nielsen, BPS, dan Frontier. Namun ketiga pihak sepakat membagi SES atas lima kelompok yaitu A, B, C, D, dan E.

- c. Segmentasi psikografis membagi pasar berdasarkan sifat psikologis/kepribadian, gaya hidup, atau nilai.
- d. Segmentasi perilaku membagi pasar berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respon terhadap sebuah produk.

B. Targeting

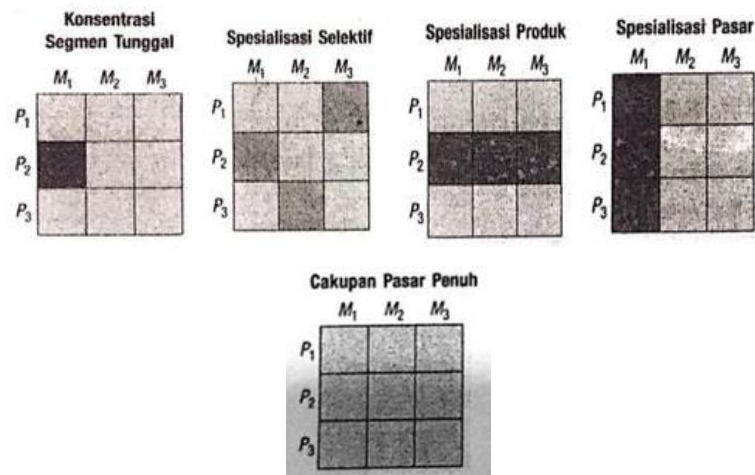
Setelah mengidentifikasi segmen-segmen yang ada, selanjutnya perusahaan akan menentukan segmen mana yang akan dilayani. Penentuan segmen mana yang akan dilayani inilah yang disebut dengan *targeting*. Dalam Kotler dan Keller (2009: 249), *targeting* dijelaskan sebagai berikut:

“Pemasar lama kelamaan mulai menggabungkan beberapa variabel dalam usahanya mengidentifikasi kelompok sasaran yang lebih kecil dan didefinisikan dengan lebih baik”.

Target pasar adalah bagian dari segmen-segmen yang ada yang telah diidentifikasi melalui kegiatan segmentasi. Setelah teridentifikasi tentang segmen-segmen yang ada, kemudian dianalisis bagaimana karakteristik masing-masing segmen. Setelah itu perusahaan berusaha memilih di antara segmen-segmen tersebut melalui banyak pertimbangan sehingga pelayanan yang akan diberikan menjadi sebaik mungkin. *Targeting* merupakan kegiatan memilih segmen mana yang akan dilayani dengan berbagai pertimbangan salah satunya seperti sumber daya yang dimiliki perusahaan dan keadaan persaingan yang ada.

Dalam pemilihan pasar yang akan dilayani, sebuah perusahaan dapat memilih untuk melayani hanya satu atau lebih dari satu segmen yang ada. Semua usaha dalam pemilihan pasar dimaksudkan agar perusahaan dapat memaksimalkan pelayanan dengan sumber daya yang ada. Dalam tinjauan teori, terdapat 5 (lima) pola pemilihan pasar. Menurut Abell (1980) yang

diadaptasi oleh Kotler dan Keller (2009: 250), seperti pada Gambar 3.1 berikut:



Gambar 3.1 Pola Pemilihan Pasar
Sumber: Kotler dan Keller, 2009.

Penjelasannya sebagai berikut:

- Konsentrasi segmen tunggal.** Dalam pola ini perusahaan melayani suatu segmen secara lebih terkonsentrasi, sehingga perusahaan akan memiliki pengetahuan yang kuat akan kebutuhan segmen.
- Spesialisasi selektif.** Dalam pola ini perusahaan dapat memilih sejumlah segmen menarik yang dimana terdapat kesamaan atau hubungan antar segmen maupun tidak.
- Spesialisasi produk.** Dalam pola ini perusahaan membuat produk tertentu yang kemudian dijual ke beberapa segmen pasar.
- Spesialisasi pasar.** Dalam pola ini perusahaan berbagai kebutuhan dari satu kelompok pelanggan tertentu.
- Cakupan pasar penuh.** Dalam pola ini perusahaan berusaha melayani semua kelompok pelanggan dengan semua produk yang mungkin mereka perlukan. Dalam pola ini terdapat dua cara melayani pasar, yaitu:
 - 1) *Undifferentiated Marketing*. Perusahaan melayani kelompok konsumen dengan satu produk, karena dalam cara ini

perusahaan menganggap semua konsumen sama sehingga pelayanan yang diberikan juga sama.

- 2) *Differentiated Marketing*. Dalam cara ini perusahaan menyediakan produk yang berbeda bagi kelompok konsumen yang berbeda, karena dalam hal ini perusahaan menganggap tiap kelompok konsumen memiliki kebutuhan yang berbeda.

C. Positioning

Positioning merupakan kegiatan yang baru dapat dilakukan setelah perusahaan mengetahui segmen – segmen yang ada dan kemudian menetapkan segmen mana yang akan dilayani. Menurut Kotler (1997) yang dikutip Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan (2013: 226), *positioning* didefinisikan sebagai berikut:

“positioning adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan sehingga menempati suatu posisi kompetitif yang berarti dan berada dalam benak pelanggan sasaran”.

Agar produk dapat memiliki citra yang kuat, maka perusahaan harus merancang cara atau strategi bagaimana produk yang dimiliki berbeda dengan produk lain di pasar dan mengapa konsumen harus memilih produk yang dimiliki daripada produk milik pesaing. Hal ini didukung oleh pernyataan Kotler dan Keller (2009: 293) yaitu:

“hasil positioning adalah terciptanya dengan sukses suatu proposisi nilai yang terfokus pada pelanggan, satu alasan kuat mengapa pasar sasaran harus membeli produk bersangkutan”.

Dalam *positioning*, perusahaan dapat menyampaikan kelebihan produk, kategori produk apakah termasuk kategori premium atau bukan, dan apa yang membedakan produk Anda dengan produk lainnya. Dalam kaitannya dengan bahasan *positioning* tentang bagaimana produk berbeda agar dapat dipilih, cara yang dapat ditempuh adalah dengan membuat diferensiasi.

Diferensiasi dapat dilakukan dalam banyak cara salah satunya melalui diferensiasi citra, diferensiasi produk, dan diferensiasi pelayanan. Menurut

Kotler (1997) yang dikutip Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan (2013: 225), diferensiasi dijelaskan sebagai berikut:

“pada dasarnya diferensiasi adalah tindakan merancang satu set perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaing”.

3.1.4 Strategi Pemasaran

Dalam mencapai tujuan pemasaran, dibutuhkan rangkaian upaya yang tepat dan dilakukan dengan cara yang tepat pula yang disebut sebagai strategi pemasaran. Definisi strategi pemasaran menurut Assauri (2013) yang dikutip Alhalim (2016) adalah:

“Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha - usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing - masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah”.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi dibuat berdasarkan perubahan yang ada baik dari lingkungan maupun persaingan. Hal ini berarti bila strategi dirasakan sudah tidak relevan dengan keadaan yang terkini, maka diperlukan strategi baru sebagai penyesuaian akan perubahan yang ada.

Menurut Tull dan Kahle (1990) yang dikutip Alhalim (2016), strategi pemasaran disusun berdasarkan pasar sasaran (*targeting*) yang telah dipilih. Berikut pernyataan yang dimaksud:

“Strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tertentu”.

3.1.5 Bauran Pemasaran

Salah satu strategi pemasaran yang tercipta adalah berdasarkan bauran pemasaran. Menurut Corey dalam (Dolan, 1991) yang dikutip Alhalim (2016), disebutkan bahwa strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling terkait. Kelima elemen tersebut adalah:

- a. Pemilihan pasar.

- b. Perencanaan Produk.
- c. Penetapan Harga.
- d. Sistem Distribusi.
- e. Promosi.

Kelima elemen tersebut merupakan hasil dari segmentasi yang dilanjutkan dengan perencanaan berdasarkan bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, dan promosi). Terdapat pula pendapat lain yang mendukung tentang bauran pemasaran yaitu dalam Gitosudarmo (2015: 170) yang mengatakan bahwa:

“Strategi pemasaran mengacu pada faktor operasional atau pelaksanaan kegiatan pemasaran seperti penentuan harga, pembungkusan, pemberian merek, penentuan saluran distribusi, pemasangan iklan dan sebagainya”.

Berdasarkan pernyataan tersebut, strategi pemasaran tersusun atas hal-hal yang secara garis besar dapat dikelompokkan ke dalam bauran pemasaran. Bauran pemasaran terdiri atas produk, harga, promosi, dan distribusi. Berikut penjelasan lebih lanjut mengenai bauran pemasaran:

A. Produk

Menurut Kotler (2002) dalam Nursabrina (2015), *“produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan”*. Dalam Kotler dan Keller (2009: 8), produk berupa barang dapat didiferensiasikan berdasarkan beberapa hal berikut:

1. Variasi dari produk apakah berbentuk barang atau jasa. Sebuah barang terdiri atas 2 (dua) jenis, yaitu barang konsumsi dan barang industri. Barang konsumsi dapat dikelompokkan menjadi 3 (tiga), yaitu:
 - 1) barang konvenien merupakan barang kebutuhan sehari-hari yang frekuensi pembeliannya tinggi namun dalam jumlah sedikit. Contoh: makanan, minuman, dan sebagainya.
 - 2) barang *shopping* merupakan barang untuk kebutuhan sehari-hari namun frekuensi pembelian jarang dengan jumlah pembelian yang cukup besar. Contoh: pakaian, kosmetik, dan perabot rumah tangga.

- 3) barang special atau barang mewah merupakan barang kebutuhan sehari-hari yang harganya cenderung mahal dan jumlah serta frekuensi pembeliannya sedikit. Contoh: mobil, *handphone*.
2. Kualitas dari produk yang dapat diberikan sangat memengaruhi apakah konsumen merasa perlu melakukan pembelian berulang atau cukup sampai saat itu saja. Jika konsumen merasa puas dengan kualitas dari produk, kemungkinan besar konsumen tersebut akan melakukan pembelian berulang. Menurut Riyadi (2004) yang dikutip Pranata (2016):

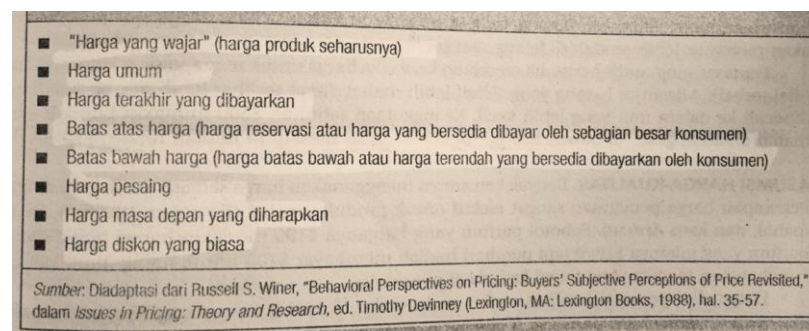
“bahwa kualitas produk yang baik secara langsung akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, dan bila hal tersebut berlangsung secara terus menerus akan mengakibatkan konsumen yang selalu setia membeli atau menggunakan produk tersebut dan disebut loyalitas konsumen”.
3. Desain merupakan keseluruhan dari bagaimana produk ditampilkan dan berfungsi sesuai kebutuhan konsumen. Perusahaan harus mempertimbangkan desain yang mudah dibuat dan didistribusikan serta bagaimana desain produk dapat membuat konsumen senang dan puas.
4. Fitur merupakan sesuatu yang melengkapi fungsi dasar produk.
5. Merek. *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan merek sebagai berikut:

“nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing”.
6. Pengemasan dan Pelabelan. Kemasan merupakan hal pertama yang dilihat calon konsumen yang kemudian dapat menjadi pertimbangan untuk keputusan pembelian. Kemasan yang dirancang dengan baik dapat membangun ekuitas merek dan mendorong penjualan. Di sisi lain terdapat label yang dapat memuat berbagai informasi tentang produk apa, siapa produsen, ditujukan untuk siapa, dan sebagainya.

7. Ukuran dari produk dapat bervariasi mulai seperti ukuran yang mudah dibawa (fleksibilitas) maupun ukuran yang perlu penanganan khusus dalam membawanya.
8. Pelayanan dari suatu produk dapat berupa kemudahan pemesanan, pengiriman, dan pemasangan (instalasi).
9. Jaminan merupakan aspek yang penting bagi produk barang yang menjanjikan fungsi yang unggul.
10. Pengembalian. Bagi produk barang tertentu apabila kinerja atau fungsi yang mereka janjikan tidak memenuhi maka penjual biasanya menawarkan pengembalian sebagai cara meyakinkan konsumen untuk membeli.

B. Harga

Kemampuan bersaing produk dapat ditentukan melalui strategi harga. Bagaimana penetapan harga dapat mempengaruhi daya saing produk? Melalui harga, konsumen dapat menilai apakah sebuah produk memiliki nilai yang sesuai dengan nilai yang seharusnya ada di benak mereka atau tidak. Harga yang ada di benak para konsumen biasa disebut dengan harga referensi.



Gambar 3.2 Harga Referensi
Sumber: Kotler dan Keller, 2009.

Konsumen memiliki kecenderungan untuk menilai bahwa pada batas nominal tertentu, bila suatu produk dianggap menetapkan harga terlalu rendah dari yang seharusnya, maka konsumen dapat beranggapan bahwa mungkin saja produk tersebut memiliki kualitas yang buruk. Selain harga normal, perusahaan juga dapat menawarkan “harga promosi” sebagai strategi dalam membuat

konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Selain itu, perusahaan dapat memberikan diskon dan potongan harga kepada konsumen maupun distributor atas dasar memberikan “penghargaan” pembayaran periode pembayaran yang tepat waktu.

Secara sederhana penentuan harga adalah dengan mempertimbangkan biaya – biaya yang dikeluarkan dalam produksi ditambah dengan margin keuntungan yang diinginkan. Namun, pada kenyataannya dalam menetapkan harga perusahaan harus mempertimbangkan secara lebih detail atas beberapa hal berikut:

1. Tujuan dari penetapan harga. Dalam hal ini perusahaan dapat menetapkan harga agar perusahaan mampu bertahan, memaksimalkan laba saat ini, memaksimalkan pangsa pasar mereka (dengan membuat harga semakin murah), menunjukkan kepemimpinan kualitas produk, dan memerah pasar dengan menetapkan harga tinggi yang perlahan turun.
2. Permintaan yang ada di pasar dapat menentukan harga. Dalam keadaan normal semakin tinggi harga, maka semakin rendah permintaan akan barang tersebut. Di sisi lain, dalam kasus tertentu seperti barang bergensi terkadang permintaan akan naik. Meskipun begitu, bila harga yang dipatok terlalu tinggi, maka permintaan cenderung menurun.
3. Biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam memproduksi maupun mendistribusikan barang tersebut.
4. Menganalisis biaya, harga, dan penawaran pesaing. Dalam menetapkan harga perusahaan harus peka terhadap keadaan persaingan, jangan sampai dengan kualitas produk yang sama di benak konsumen perusahaan malah memberikan harga yang terlalu tinggi.

C. Promosi

Promosi merupakan cara agar produk dapat dikenal dan memiliki tempat yang baik di benak konsumen melalui pesan – pesan yang disampaikan agar tercapainya tujuan. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai cara, beberapa di antaranya sebagai berikut:

1. Promosi penjualan, yaitu berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong penjualan produk. Promosi penjualan biasanya dilakukan oleh SPG. Promosi penjualan juga dapat menggunakan media seperti kupon atau voucher potongan harga atau bernilai uang, undian, sampel, *cashback*, dan promosi harga melalui *event* yang dimiliki secara langsung maupun sebagai sponsor.
2. Iklan, yaitu semua bentuk presentasi atas pesan yang hendak disampaikan. Iklan dapat disampaikan melalui media cetak, televisi, radio, brosur, telepon, dan internet.
3. Hubungan masyarakat merupakan semua orang yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi pihak lain dalam mencapai tujuan perusahaan.
4. Pemasaran langsung merupakan cara yang dilakukan perusahaan untuk menjangkau konsumen secara langsung. Contoh dari pemasaran langsung yaitu surat langsung, pemasaran katalog, telemarketing, *direct marketing* atau penjualan langsung, dan situs web
5. Tenaga penjualan merupakan wiraniaga yang melakukan penjualan secara langsung.

D. Distribusi

Saluran distribusi merupakan saluran yang digunakan perusahaan untuk mendistribusikan produk. Ada dua jenis saluran distribusi yaitu saluran distribusi langsung dan saluran distribusi tidak langsung.

1. Saluran distribusi langsung. Dalam hal ini berarti perusahaan menyalurkan produk secara langsung kepada konsumen.
2. Saluran distribusi tidak langsung, perusahaan menggunakan perantara (*middle man*) dalam mendistribusikan produknya. Contoh dari *middle man* adalah perusahaan distributor, agen, sub agen dan pengecer.

3.2 Tinjauan Praktik

Dalam tinjauan praktik strategi pemasaran di PT. Suara Merdeka Press dalam memasarkan Harian Suara Merdeka, penulis akan menjelaskan tentang STP dan bauran pemasaran yang telah dilaksanakan. Berikut penjelasan lebih lanjut:

3.2.1 Segmentasi

Dalam praktiknya, Suara Merdeka mengidentifikasi bahwa dalam dunia bisnis media cetak terdapat dua pasar besar yaitu pasar nasional dan pasar lokal. Pasar nasional merupakan segmen dari media informasi yang menyajikan berita atau informasi bagi konsumen secara nasional dan distribusi produk juga dilakukan secara nasional. Di sisi lain, pasar lokal merupakan segmen dari media informasi yang menyajikan berita atau informasi dari suatu daerah. Harian Suara Merdeka merupakan surat kabar yang menyajikan kedua jenis berita tersebut. Dalam Harian Suara Merdeka, pembaca dapat memperoleh berita nasional sekaligus berita yang ada di daerah mereka sendiri (Jawa Tengah).

3.2.2 Targeting

Berdasarkan segmen – segmen yang ada, PT. Suara Merdeka Press memilih Jawa Tengah sebagai pasar sasaran mereka dengan pengelompokan berdasarkan wilayah – wilayah eks karesidenan secara lebih khusus. Harian Suara Merdeka membidik pasar pembaca di daerah Jawa Tengah dengan rentang usia 20 – 49 tahun, terdiri atas pria dan wanita, dengan kelas sosial ekonomi menengah ke atas yang memiliki kebiasaan membaca surat kabar serta ketertarikan mengenai perkembangan berita lokal.

Dalam kaitannya dengan tinjauan teori tentang pola pemilihan pasar sasaran, Suara Merdeka secara umum melayani pembacanya dengan cara yang termasuk dalam spesialisasi efektif. Hal ini dikarenakan Suara Merdeka menyediakan 6 edisi berbeda bagi tiap wilayah berdasarkan 6 wilayah eks karesidenan di Jawa Tengah. Di sisi lain, dalam ruang lingkup bahasan Tugas Akhir ini yang menjadi perhatian adalah strategi pemasaran Harian Suara Merdeka di Kota Semarang. Untuk itu pola yang terjadi dalam praktiknya adalah pola konsentrasi segmen tunggal. Berikut ilustrasi penjelasan dari kesimpulan ini:

	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12	M13	M14	M15	M16
P1																
P2																
P3																

Tabel 3.1 Kombinasi Produk dan Market dari 3 Edisi
Sumber: Data Sekunder yang diolah, 2020.

P1
SM + Semarang Metro = Semarang (M1)
SM + Semarang Metro = Kendal (M2)
SM + Semarang Metro = Demak (M3)
SM + Semarang Metro = Salatiga (M4)
SM + Semarang Metro = Purwodadi (M5)

P2
SM + Suara Muria = Jepara (M6)
SM + Suara Muria = Kudus (M7)
SM + Suara Muria = Blora (M8)
SM + Suara Muria = Pati (M9)
SM + Suara Muria = Rembang (M10)

P3
SM + Suara Kedu = Purworejo (M11)
SM + Suara Kedu = Kebumen (M12)
SM + Suara Kedu = Wonosobo (M13)
SM + Suara Kedu = Yogyakarta (M14)
SM + Suara Kedu = Temanggung (M15)
SM + Suara Kedu = Magelang (M16)

Tabel 3.1 bila disederhanakan akan menjadi Tabel 3.2 seperti berikut:

	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			

Ket:
M1 sampai M5 → M1
M6 sampai M10 → M2
M11 sampai M16 → M3

Tabel 3.2 Penyederhanaan Kombinasi
Sumber: Data Sekunder yang diolah, 2020.

Dalam tabel 3.2 menunjukkan pola spesialisasi efektif yang merupakan pola *targeting* Suara Merdeka di Jawa Tengah sedangkan bila membahas tentang pola *targeting* Suara Merdeka di Kota Semarang maka pola yang terjadi seperti pada tabel 3.3 berikut:

	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			

Ket:
P1 = SM + Semarang Metro
Semarang masuk dalam lingkup M1

Tabel 3.3 Kombinasi Produk dan Market di Kota Semarang
Sumber: Data Sekunder yang diolah, 2020.

Pada tabel 3.3 terlihat pola yang timbul adalah pola konsentrasi segmen tunggal, sehingga pada kesimpulannya *targeting* untuk Kota Semarang menggunakan pola konsentrasi segmen tunggal.

3.2.3 Positioning

Dalam memposisikan diri, Harian Suara Merdeka sebagai media lokal berusaha menjadi “Perekat Komunitas Jawa Tengah” melalui banyak usaha selain sekedar menyajikan berita saja. Harian Suara Merdeka berperan aktif dalam sinergi untuk perbaikan Jawa Tengah, dalam ruang lingkup bahasan ini wilayah Kota Semarang.

Salah satu bentuk usaha lain dari Suara Merdeka untuk menjadi “Perekat Komunitas Jawa Tengah” adalah melalui kegiatan warga guyub dan lurah hebat. Melalui dua kegiatan tersebut, pihak Suara Merdeka berusaha menjalin hubungan dan kerja sama yang baik dengan pihak Pemerintah Kota (Pemkot) Semarang. Dalam kegiatan Warga Guyub sendiri, Suara Merdeka berusaha agar tercipta keakraban yang lebih baik antar masyarakat di lingkungan tersebut.

Selain itu, melalui Warga Guyub juga Suara Merdeka mengajak masyarakat untuk lebih menjaga dan merawat lingkungan tempat tinggal mereka, salah satunya dengan kampanye anti plastik dan penanaman pohon secara simbolis oleh pihak pejabat yang hadir. Jika pihak pejabat daerah dilibatkan maka secara tidak sadar akan mendorong warga sekitar untuk mengikuti ajakan tersebut. Dalam kurun waktu tiga bulan, Suara Merdeka telah menyelenggarakan enam kegiatan Warga Guyub masing – masing di kelurahan Miroto, Pandean Lamper, Kauman, Bulu Lor, Tegalsari, dan Cepoko.

3.2.4 Produk

Harian Suara Merdeka merupakan produk dari PT. Suara Merdeka Press yang berbentuk barang konsumsi. Dalam tinjauan teori, barang konsumsi terbagi atas 3 (tiga) kategori, yaitu:

- a. Konvenien
- b. *Shopping*
- c. Spesial atau mewah

Setelah diidentifikasi maka surat kabar Suara Merdeka masuk ke dalam kategori barang konsumsi konvenien karena frekuensi pembelian yang sering dan dalam jumlah sedikit (satu eksemplar per hari).

Dalam memberikan kualitas terbaik, Harian Suara Merdeka selalu berusaha menyajikan berita atau informasi terbaru dengan hati – hati serta berdasarkan fakta. Selain itu, dalam penyajian produk Harian Suara Merdeka terbit dalam dua edisi yaitu edisi berita nasional dan edisi berita daerah. Berita nasional terdiri atas 12 halaman, sedangkan edisi daerah terbit dalam 8 halaman. Berita yang disajikan Harian Suara Merdeka meliputi hukum, politik, pendidikan, hiburan, olahraga, kebudayaan, teknologi, ekonomi, dan internasional.

3.2.5 Harga

Berdasarkan banyak pertimbangan salah satunya seperti yang dijelaskan pada tinjauan teori, pihak Suara Merdeka menetapkan harga eceran sebesar Rp4.000,00 dan harga berlangganan sebesar Rp89.000,00. Bila dibandingkan dengan koran lain yang bergerak di segmen menengah ke atas, Harian Suara Merdeka unggul secara harga karena dua pesaing di segmen ini masing-masing mematok harga yaitu Rp6.000,00 bagi produk Jawa Pos dan sebesar Rp4.500,00 bagi produk Kompas. Namun demikian, media Kompas merupakan koran yang ditujukan bagi segmen nasional yang berarti pembacanya adalah orang-orang yang membutuhkan berita nasional. Hal ini berarti surat kabar dengan segmen demografis dan segmen geografis yang sama dengan harian Suara Merdeka adalah Jawa Pos dengan sesi daerah bernama Radar Semarang.

Di sisi lain bila ditinjau dari segi segmen geografis, surat kabar daerah lain yang berada di segmen yang sama adalah Tribun Jateng dengan harga Rp2.000,00. Jika dibandingkan dengan dua pesaing di segmen geografis (kota semarang) dan segmen demografis (menengah ke atas), maka dapat dikatakan tujuan dari penetapan harga, pihak Suara Merdeka berusaha memaksimalkan pangsa pasar yang ada dengan memberikan harga terendah di kelasnya sebagai koran premium.

3.2.6 Distribusi

Berdasarkan tinjauan teori yang telah dijelaskan sebelumnya, Harian Suara Merdeka menggunakan dua saluran distribusi yaitu saluran distribusi tidak langsung dan saluran distribusi langsung. Secara praktik, saluran yang lebih sering digunakan adalah saluran distribusi tidak langsung. Saluran distribusi tidak

langsung ini menggunakan perantara agen-agen, sub agen atau pelapak, serta pengasong. Di sisi lain, saat melakukan promosi penjualan berupa *event* pihak Suara Merdeka melakukan distribusi langsung dengan menjual produk tanpa perantara dari pihak lain. Selain itu, berdasarkan hasil wawancara dengan pihak Suara Merdeka penulis mendapatkan informasi baru bagaimana strategi distribusi yang dilakukan di luar dari yang telah dijelaskan secara teoritis yaitu:

- a. Pihak Suara Merdeka melakukan penyebaran produk ke wilayah-wilayah yang belum ada koran dan mengisi lapak – lapak yang kosong dari *stock*.
- b. Membuka pasar baru yang belum terjamah produk Suara Merdeka.
- c. Melakukan konsinyasi, yaitu kerja sama antar pihak perusahaan dengan penyalur (distributor) yang telah bekerja sama. Konsinyasi dilakukan dengan cara menitipkan produk Harian Suara Merdeka untuk didistribusikan oleh pihak penyalur. Dalam strategi konsinyasi ini pihak Suara Merdeka menghendaki jumlah tambahan di luar dari jumlah yang sudah dalam status yang telah disepakati sebelumnya. Pihak Suara Merdeka memperbolehkan apabila ada retur dari barang konsinyasi tersebut sehingga para penyalur tidak merasa terbebani. Strategi ini biasa dilakukan ketika adanya berita yang dianggap “menjual” oleh pihak Suara Merdeka.

3.2.7 Promosi

A. Promosi Penjualan

1. Event Warga Guyub di kelurahan Miroto, Kauman, Pandean Lamper, Tegalsari, Bulu Lor, dan Cepoko (periode Januari 2020 sampai Februari 2020). Dalam pelaksanaan Warga Guyub, pihak Suara Merdeka juga memberikan hadiah – hadiah yang bervariasi mulai dari snack ringan, makanan, peralatan rumah tangga seperti kompor gas, setrikaan, *mixer*, dan sebagainya.
2. Mendirikan stand yang bekerja sama dengan pihak penyedia jasa tarot, jasa karikatur, pameran *hotwheels* di Pasar Imlek Semawis.

3. Mengadakan kontes berupa TTS yang ditampilkan di Harian Suara Merdeka dan kemudian dikirimkan ke alamat kantor perwakilan Suara Merdeka di Kota Semarang.

B. Iklan

1. Membagikan selebaran brosur informasi berlangganan. Dalam praktiknya penulis ikut serta dalam pembagian brosur berlangganan dalam *event Run Against Cancer 2020* bertempat di Sam Poo Kong, Kota Semarang.
2. Suara Merdeka juga secara aktif melakukan promosi melalui instagram @suara_merdeka.
3. Pembatas jalan di daerah Jalan Pahlawan, Kota Semarang.

C. Pemasaran Langsung

1. Melakukan penawaran berlangganan koran kepada pihak hotel dengan penawaran menarik salah satunya dengan pemasangan info hotel dan ulasan (*review*) hotel secara gratis.
2. Melakukan penawaran berlangganan koran kepada pihak rumah sakit.
3. Melakukan penawaran berlangganan koran kepada pihak instansi pemerintah seperti dinas pendidikan dan dinas kesehatan.
4. Melakukan penawaran berlangganan koran kepada pihak instansi pendidikan yaitu universitas dan sekolah.
5. Melakukan kerja sama dengan pihak Paramount Village dengan penawaran bundling berlangganan koran dan jasa beriklan.

D. Hubungan Masyarakat

1. Event Lurah Hebat 2020, melalui *event* ini pihak Suara Merdeka berusaha mengkomunikasikan merek terhadap masyarakat di Kota Semarang. Dalam Lurah Hebat 2020 terdapat 117 kelurahan yang ikut serta dalam penilaian ini. Salah satu kriteria penilaian dilakukan melalui perhitungan dukungan yang masuk kepada masing – masing lurah dalam bentuk kupon dukungan yang diperoleh dari halaman Harian Suara Merdeka.

2. Event SM Groovy di Cetro Coffee, melalui *event* ini pihak Suara Merdeka berusaha menjangkau segmen “anak muda”.

E. Tenaga Penjualan

1. Agen merupakan penyalur koran langsung dari perusahaan. Agen biasanya akan menyalurkan koran kepada para Sub Agen atau Pelapak dan dapat pula menyalurkan produk secara langsung kepada pembaca.
2. Sub Agen atau Pelapak menyalurkan koran yang mereka terima dari agen, baik secara langsung kepada konsumen atau menjual kembali kepada para pengasong.
3. Pengasong merupakan tenaga penjualan yang sering kita temui sehari-hari. Pengasong biasanya menawarkan koran secara langsung di tempat ramai seperti pada persimpangan lampu lalu lintas.

3.2.8 Penjualan Harian Suara Merdeka

Untuk mengukur kinerja strategi pemasaran yang telah dilaksanakan, pada Tabel 3.4 berikut ditampilkan data penjualan per hari di Kota Semarang selama periode satu tahun tiga bulan:

PENJUALAN KORAN SM RATA-RATA PER HARI WILAYAH SEMARANG TAHUN 2019

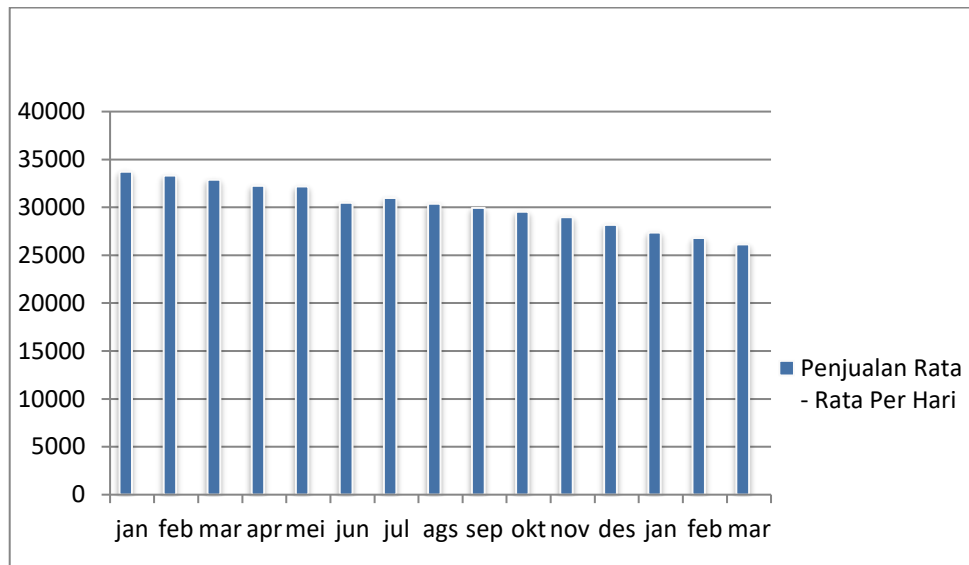
DAERAH	JAN	FEB	MAR	APRIL	MEI	JUNI	JULI	AGUSTUS	SEPT	OKT	NOV	DES
Semarang	33,719	33,306	32,885	32,246	32,176	30,466	30,970	30,390	29,950	29,524	28,980	28,172

PENJUALAN KORAN SM RATA-RATA PER HARI WILAYAH SEMARANG TAHUN 2020

DAERAH	JAN	FEB	MAR
Semarang	27,363	26,788	26,147

Tabel 3.4 Data Penjualan Koran Rata-Rata Per Hari
Sumber: Kantor Pemasaran Suara Merdeka, 2020.

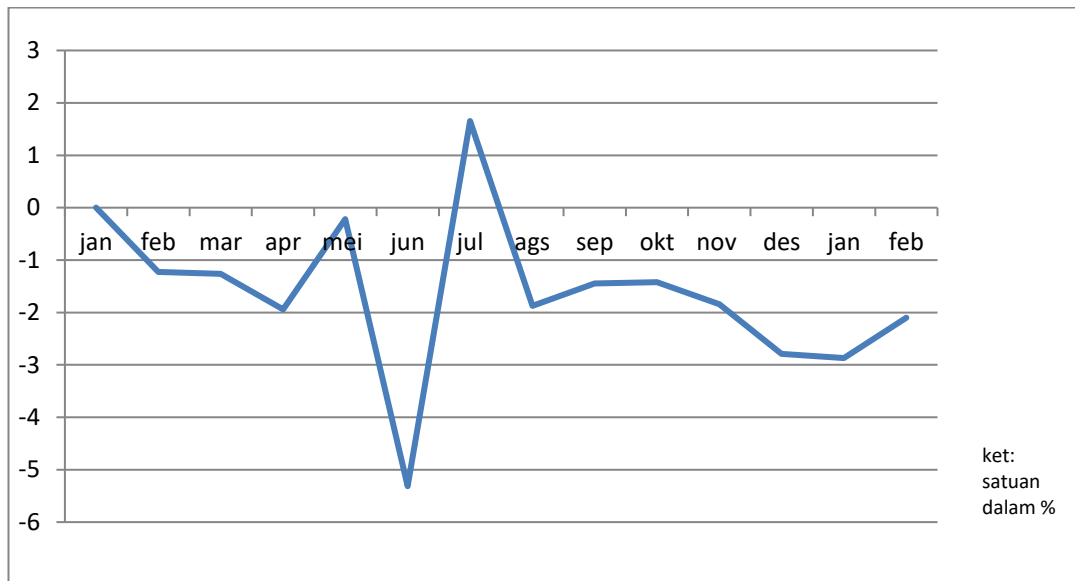
Berdasarkan data pada Tabel 3.4 dapat dilihat bahwa telah terjadi penurunan secara runtun dari bulan Januari 2019 sampai bulan Juni 2019, kemudian di bulan Juli 2019 justru mengalami kenaikan sejumlah 504 eksemplar atau sekitar 1,6543032%.



Gambar 3.3 Diagram Penjualan Koran
Sumber: Data Primer yang diolah, 2020.

Bulan	Selisih
Jan-Feb	-413
Feb-Mar	-421
Mar-Apr	-639
Apr-Mei	-70
Mei-Jun	-1710
Jun-Jul	504
Jul-Ags	-580
Ags-Sep	-440
Sep-Okt	-426
Okt-Nov	-544
Nov-Des	-808
Des-Jan	-809
Jan-Feb	-575
Feb-Mar	-641

Tabel 3.5 Selisih Perubahan Rata-Rata Penjualan Koran
Sumber: Data Primer yang diolah, 2020.



Gambar 3.4 Grafik Naik Turun Penjualan Per Hari
Sumber: Data Primer yang diolah, 2020.

Bulan	Persentase
Jan-Feb	-1,224829
Feb-Mar	-1,264037
Mar-Apr	-1,943135
Apr-Mei	-0,217081
Mei-Jun	-5,31452
Jun-Jul	1,6543032
Jul-Ags	-1,87278
Ags-Sep	-1,447845
Sep-Okt	-1,422371
Okt-Nov	-1,842569
Nov-Des	-2,78813
Des-Jan	-2,871646
Jan-Feb	-2,101378
Feb-Mar	-2,392862

Tabel 3.6 Persentase Perubahan Penjualan Koran dari Bulan ke Bulan
Sumber: Data Primer yang diolah, 2020.

Berdasarkan data-data yang ditampilkan (Tabel 3.4; Gambar 3.5; Tabel 3.7; Gambar 3.6; maupun Tabel 3.8), dapat dilihat bahwa penjualan rata-rata per hari harian Suara Merdeka mengalami penurunan secara terus-menerus. Hal seperti ini tidak boleh terjadi terus-menerus, sehingga berdasarkan informasi yang dimiliki, penulis mengambil beberapa pandangan terkait strategi pemasaran yang telah dilaksanakan. Hal ini bisa dijelaskan sebagai berikut:

1. Selama melaksanakan kegiatan KKP, penulis melakukan survei sederhana terhadap pelapak atau pengasong, agen, dan pembeli dan pelanggan. Berikut hasil survei yang dimaksud:

Tingkat Penjualan (%)					
Tgl	SM	Tribun	Jawa Pos	Jateng Pos	Kompas
8/1/2020	17	78.7	-	2.1	2.1
9/1/2020	10	55	14	6	5
10/1/2020	-	98	-	-	-
14/1/2020	-	-	-	-	-
15/1/2020	10	82	5	-	3
16/1/2020	30	40	-	-	30
17/1/2020	36	55	-	5	4

Gambar 3.7 Hasil Survei Pada Pelapak dan Pengasong
Sumber: Hasil Survei Berkelompok Selama Kegiatan KKP, 2020.

Tingkat Penjualan (%)					
No	Tgl	SM	Tribun	Jawa Pos	Kompas
1	28/1/20	19.4	71.8	4.6	4.2
2	29/1/20	45.5	44.3	10.2	-
3	30/1/20	33.8	61.5	4.6	6.2
4	31/1/20	34.6	51.9	4.3	9.2
5	5/2/2020	39.1	46.9	9.4	4.7
6	5/2/2020	25.0	58.3	12.5	4.2
7	7/2/2020	73.6	18.6	2.7	5.1

Gambar 3.8 Hasil Survei Pada Agen
Sumber: Data Hasil Survei Berkelompok Selama Kegiatan KKP, 2020

No	Tgl	SM
1	6/2/2020	sering mengadakan event
2	6/2/2020	tanggal merah tetap terbit
3	12/2/2020	
4	12/2/2020	
5	13/2/20	
6	17/2/20	
7	17/2/20	beritanya bagus dan korannya orang jateng
8	18/2/20	berita lengkap
9	19/2/20	sudah dari dulu berlangganan SM
10	19/2/20	sudah berlangganan sudah lebih dari 8 tahun
11	21/2/20	
12	21/2/20	
13	21/2/20	sudah berlangganan lebih dari 20 tahun, berita berisi tentang jawa tengah
14	21/2/20	
15	24/2/20	berita seputar jawa tengah
16	24/2/20	
17	26/2/20	
18	26/2/20	beritanya lebih lengkap dan lebih bagus
19	28/2/20	berita spesifik tentang jateng
20	10/3/2020	
21	10/3/2020	
22	10/3/2020	
23	10/3/2020	
24	10/3/2020	
25	12/3/2020	
26	12/3/2020	
27	13/3/20	
28	13/3/20	
29	13/3/20	berita daerah
30	13/3/20	

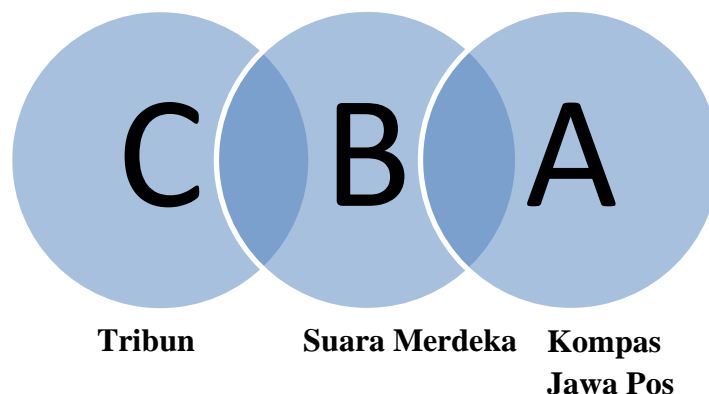
Gambar 3.9 Hasil Survei Pada Pembeli dan Pelanggan
Sumber: Hasil Survei Berkelompok Selama Kegiatan KKP, 2020.

Berdasarkan data pada Gambar 3.7, sebanyak 5 (lima) dari 10 pembaca memberikan alasan bahwa mereka memilih harian Suara Merdeka karena sebuah persamaan yaitu sama-sama dapat memberikan kepuasan terhadap berita daerah atau lokal. Hal ini merupakan salah satu kelebihan atau “*strength*” dari Suara Merdeka yang dapat dikembangkan kualitasnya dengan lebih baik lagi. Apabila ditinjau dari kajian teori, kualitas sebuah produk termasuk ke dalam strategi bauran pemasaran bagian produk. Kualitas merupakan aspek yang sangat penting karena bila seorang konsumen sudah merasa puas maka besar kemungkinan ia akan melakukan pembelian berulang-ulang.

- Disisi lain terdapat keadaan bahwa pada profil pembaca Suara Merdeka berdasarkan *Company Profile* 2019, terdapat fakta bahwa SES C menyumbang sebesar 47% dari pembaca Suara Merdeka yang hanya ada perbedaan sebesar 1% dari total jumlah SES A (28%). Selanjutnya ditambah SES B (20%) yang merupakan target pasar utama (segmen menengah atas). Menurut data yang ada, penulis memandang untuk menaikkan penjualan, pihak Suara Merdeka memiliki beberapa opsi, yaitu:

- a. Lebih fokus dalam melayani kelas atas yaitu SES A dan SES B dengan memperbaiki kualitas produk diikuti penyesuaian dalam serangkaian strategi pemasaran lainnya.
- b. Meningkatkan upaya dalam melayani SES B yang memiliki irisan dengan pesaing utama Tribun Jateng yang memiliki penjualan tertinggi berdasarkan gambar 3.5 dan gambar 3.6. Di samping itu dalam Mumpuni (2016) dinyatakan bahwa “koran Tribun Jateng memiliki segmentasi yaitu masyarakat dengan usia produktif (25 - 64 tahun) dan SES B-D”.

Adapun irisan yang dimaksud terkait SES A, SES B, dan SES C, seperti nampak pada Gambar 3.8 berikut:



Gambar 3.10 Ilustrasi Diagram Venn
Sumber: Data Sekunder yang diolah, 2020.

Pada Gambar 3.8 dapat dijelaskan bahwa pada bagian berwarna lebih gelap (irisan) merupakan bagian yang dapat lebih dikembangkan secara intensif oleh pihak Suara Merdeka. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar dapat mengatasi penjualan yang menurun.

- c. Disamping itu, pihak Suara Merdeka dapat mempertimbangkan peningkatan pelayan bagi pasar pada SES C dengan tetap mempertahankan SES A dan SES B. Alasannya karena berdasarkan data yang ada SES C secara mandiri menyumbang angka yang cukup besar (47%) dalam profil pembaca Suara Merdeka.

3. Dalam *Company Profile* 2019 pada bagian Distribusi dapat diketahui bahwa 80% dari koran yang telah didistribusikan merupakan hasil dari berlangganan. Dalam kaitannya dengan hal tersebut, pihak Suara Merdeka dapat mengevaluasi pelaksanaan strategi distribusi dan dapat melakukan perbaikan salah satunya melalui cara konsinyasi yang telah dilaksanakan. Selain itu, pihak Suara Merdeka juga dapat meningkatkan strategi promosi melalui pemasaran langsung yang lebih agresif dan persuasif. Pemasaran langsung yang lebih agresif dan persuasif diperlukan mengingat adanya pergeseran budaya membaca dari media cetak menjadi media *online* yang menjadikan surat kabar atau koran bukan lagi satu-satunya media untuk memperoleh informasi. Promosi pemasaran langsung yang intensif perlu didampingi dengan kualitas produk yang sepadan agar tercipta kepuasan konsumen.

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Strategi pemasaran di PT. Suara Merdeka Press dalam memasarkan harian Suara Merdeka, dilakukan dengan strategi Segmentasi, *Targeting*, dan *Positioning* (STP). Berdasarkan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dalam melakukan tugasnya, Suara Merdeka memiliki strategi manajemen pemasaran yang terstruktur dan memiliki masing-masing peran dalam aktivitas pemasaran.
2. Dalam strategi pemasarannya, terbukti bahwa produk harian Suara Merdeka telah berhasil melayani kebutuhan informasi masyarakat di Jawa Tengah dalam waktu yang lama, yaitu selama kurang lebih 70 tahun.
3. Rincian produk Harian Suara Merdeka terbit dalam 6 (enam) informasi edisi pemasaran, yaitu:
 - a. Semarang Metro memuat berita untuk wilayah: Semarang, Kendal, Demak, Salatiga, serta Purwodadi/Grobogan.
 - b. Suara Muria memuat berita untuk wilayah: Jepara, Kudus, Blora, Pati, serta Rembang.
 - c. Suara Pantura memuat berita untuk wilayah: Tegal, Pekalongan, Brebes, Pemalang, serta Batang.
 - d. Suara Kedu memuat berita untuk wilayah: Purworejo, Kebumen, Wonosobo, Yogyakarta, Temanggung, serta Magelang.
 - e. Suara Banyumas memuat berita untuk wilayah: Purwokerto, Banjarnegara, Purbalingga, serta Cilacap.
 - f. Solo Metro memuat berita untuk wilayah: Surakarta, Boyolali, Sukoharjo, Karanganyar, Wonogiri, Sragen, serta Klaten.
4. Dalam tinjauan teori Segmentasi, *Targeting*, dan *Positioning* (STP), pihak Suara Merdeka menetapkan target pasar bagi kalangan menengah ke atas dalam segmen geografis Jawa Tengah termasuk Kota Semarang dan

merupakan koran daerah atau lokal. Suara Merdeka juga menempatkan posisi di pasar sebagai "Perekat Komunitas Jawa Tengah".

5. Dalam tinjauan strategi bauran pemasaran, Suara Merdeka melakukan beberapa hal sebagai berikut:

- a. Produk: termasuk barang konvenien, terbit dalam enam edisi, menggunakan kertas dengan kualitas yang baik.
- b. Harga: memasarkan produk dengan harga Rp4.000,00 per eksemplar atau Rp89.000,00 per bulan secara berlangganan.
- c. Distribusi: menggunakan dua saluran distribusi yaitu secara tidak langsung melalui: agen, sub agen, pengecer, serta mendistribusikan secara langsung kepada konsumen.
- d. Promosi:

1) Promosi Penjualan

- a) *Event* warga guyub di Kelurahan Miroto, Kauman, Pandean Lamper, Tegalsari, Bulu Lor, dan Cepoko (periode Januari 2020 sampai Februari 2020). Dalam pelaksanaan Warga Guyub, pihak Suara Merdeka juga memberikan hadiah-hadiah yang bervariasi mulai dari snack ringan, makanan, peralatan rumah tangga seperti kompor gas, setrikaan dan *mixer*, dan lain sebagainya.
- b) Mendirikan berbagai *stand* yang bekerja sama dengan pihak penyedia jasa tarot, jasa karikatur, pameran *hotwheels* di Pasar Imlek Semawis.
- c) Mengadakan kontes berupa Teka Teki Silang (TTS) yang ditampilkan di Harian Suara Merdeka dan kemudian dikirimkan ke alamat kantor perwakilan Suara Merdeka di Kota Semarang.

2) Iklan

- a) Membagikan selebaran brosur informasi berlangganan. Dalam praktiknya penulis ikut serta dalam *event* pembagian brosur berlangganan dalam kegiatan *Run*

Against Cancer 2020 bertempat di Sam Poo Kong, Kota Semarang.

- b) Suara Merdeka juga secara aktif melakukan promosi melalui instagram @suara_merdeka.
- c) Pembatas jalan yang dilakukan di daerah Jalan Pahlawan, Kota Semarang.

3) Pemasaran Langsung

- a) Melakukan penawaran berlangganan koran kepada pihak hotel dengan penawaran menarik salah satunya dengan pemasangan info hotel dan ulasan (*review*) hotel secara gratis.
- b) Melakukan penawaran berlangganan koran kepada pihak rumah sakit.
- c) Melakukan penawaran berlangganan koran kepada pihak instansi pemerintah seperti Dinas Pendidikan dan Dinas Kesehatan.
- d) Melakukan penawaran berlangganan koran kepada pihak instansi pendidikan yaitu universitas dan sekolah.
- e) Melakukan kerja sama dengan pihak *Paramount Village* dengan penawaran *bundling* berlangganan koran dan jasa beriklan.

4) Hubungan Masyarakat

- a) *Event* “Lurah Hebat 2020”, bahwa pihak Suara Merdeka berusaha mengkomunikasikan terkait merek terhadap masyarakat di Kota Semarang. Dalam Lurah Hebat 2020 terdapat 117 kelurahan yang ikut serta dalam penilaian ini. Salah satu kriteria penilaian dilakukan melalui perhitungan dukungan yang masuk kepada masing-masing lurah dalam bentuk kupon dukungan yang diperoleh dari halaman Harian Suara Merdeka.

- b) Program kegiatan “*SM Groovy di Cetro Coffee*”, bahwa pihak Suara Merdeka berusaha menjangkau segmen “anak muda” atau kaum milenial.

5) Tenaga Penjualan

- a) Agen merupakan penyalur koran langsung dari perusahaan. Agen biasanya akan menyalurkan koran kepada para sub agen atau pelapak dan dapat pula menyalurkan produk secara langsung kepada pembaca.
- b) Sub agen atau pelapak menyalurkan koran yang mereka terima dari agen, baik secara langsung kepada konsumen atau menjual kembali kepada para pengasong.
- c) Pengasong merupakan tenaga penjualan yang sering kita temui sehari-hari. Pengasong biasanya menawarkan koran secara langsung di tempat ramai seperti pada persimpangan lampu lalu lintas (*traffic light*).

4.2 Saran

Dari hasil melakukan kegiatan Kuliah Kerja Praktik (KKP) dan selama magang di PT. Suara Merdeka Press, maka ada beberapa saran dari penulis. Hal ini khususnya pada jajaran struktur manajemen pemasaran Suara Merdeka di Kota Semarang. Mengenai saran-saran yang dapat penulis sampaikan, antara lain:

1. Diharapkan selalu meningkatkan kualitas produk terutama dalam hal isi pemberitaan.
2. Mengeksplorasi kekuatan atau keunggulan utama produk yaitu sebagai koran lokal atau daerah atau Jawa Tengah.
3. Meninjau kembali strategi yang telah dilaksanakan dan membidik pasar yang akan ditingkatkan penjualannya.
4. Memperbaiki strategi distribusi yang telah ada. Hal ini mengingat sebesar 80% dari total koran yang telah didistribusikan berasal dari pihak-pihak yang berlangganan.

5. Senantiasa proaktif melakukan penawaran dalam pemasaran langsung secara lebih intensif dan persuasif kepada masyarakat, sehingga tercapai target dan *positioning*.
6. Senantiasa melakukan promosi dengan inovasi iklan layanan masyarakat. Hal ini sebagai pengingat dan salah satu strategi untuk memasarkan produk harian Suara Merdeka agar tetap menjadi perekat komunitas Jawa Tengah.

DAFTAR PUSTAKA

- Alhalim, R. (2016). *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Tujuan Penjualan Pada PT. Danbi International di Kabupaten Garut*. <http://repository.unpas.ac.id/5723/> [diakses tanggal 14 Mei 2020].
- Company Profile Suara Merdeka, 2020.
- Dharmmesta, B.S. (2014). *Peran Pemasaran dalam Perusahaan dan Masyarakat*. In: Manajemen Pemasaran: <http://repository.ut.ac.id/4785/1/EKMA4216-M1.pdf> [diakses tanggal 3 Mei 2020].
- Fatmawati, E. (2018). Disruptif Diri Pustakawan Dalam Menghadapi Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal IQRA': Jurnal Perpustakaan dan Informasi*, 12(1), 1-13.
- Gitosudarmo, I. (2015). *Pengantar Bisnis*. Edisi 2. Cetakan Kelima Belas. Yogyakarta: BPFE.
- Handoko, T.H. (2014). *Manajemen*. Edisi Kedua. Yogyakarta: BPFE.
- Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. (2013). *Kewirausahaan*. Jakarta: Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan.
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Mulyadi, I. (2011). *Melakukan Segmentasi dengan Demografi*. <https://marketing.co.id/demografi-segmen-menengah-atas/> [diakses tanggal 17 April 2020].
- Mumpuni, L. (2016). *Peningkatan Awareness dan Readership Koran Tribun Jateng Sebagai Production Manager*. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/12321> [diakses tanggal 24 Mei 2020].
- Nielsen. (2017). *Media Cetak Mampu Mempertahankan Posisinya*. <https://www.nielsen.com/id/en/press-releases/2017/media-cetak-mampu-mempertahankan-posisinya/> [diakses tanggal 25 April 2020].
- Nursabrina. (2015). *Pengaruh Dimensi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pembalut Charm*. <http://eprints.polsri.ac.id/2421/> [diakses tanggal 14 Mei 2020].
- Pranata, I.Y. (2016). *Pentingnya Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan Guna Mewujudkan Loyalitas Pelanggan Toast Story di Kota Malang*. <http://eprints.umm.ac.id/33467/> [diakses tanggal 18 Mei 2020].
- PT. Suara Merdeka. (2020). Dokumen *Soft File* Suara Merdeka.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kegiatan KKP



Lampiran 1.1 Warga Guyub di Kelurahan Kauman
Sumber: Dokumentasi Pribadi, 12 Januari 2020.



Lampiran 1.2 Warga Guyub di Kelurahan Bulu Lor
Sumber: *suaramerdeka.com*.



Lampiran 1.3 Pasar Malam Imlek Semawis
Sumber: Dokumentasi Suara Merdeka, 17 Januari 2020.



Lampiran 1.4 Peringatan Hari Pers di Hotel Grandhika
Sumber: Dokumentasi Pribadi, 7 Februari 2020.



Lampiran 1.5 Kegiatan SM Groovy di Cetro Coffee
Sumber: Dokumentasi Pribadi, 21 Februari 2020.



Lampiran 1.6 Rangkaian Kegiatan HUT ke-70 SM
Sumber: Dokumentasi Pribadi, 10 Februari 2020.



Lampiran 1.7 Rangkaian Kegiatan HUT ke-70 SM
Sumber: Dokumentasi Suara Merdeka, 10 Februari 2002.




Lampiran 1.8 Panggung Lurah Hebat 2020
Sumber: Dokumentasi Pribadi, 7 Maret 2020.






Lampiran 1.9 Penyerahan Hadiah Lurah Hebat 2020
Sumber: *suaramerdeka.com*.

Lampiran 2 Dokumen

	KEMENTERIAN RISET PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN UNIVERSITAS DIPONEGORO SEKOLAH VOKASI Jalan Prof. H. Soedarto, S.H. Tembalang Semarang 50275 Telepon/Faksimile (024) 7471379 laman http://www.vokasi.undip.ac.id/ Jalan Erlangga Tengah No. 17 Semarang 50241 Telp (024) 8449211, 8446409 Fax : (024) 8449212
---	--

FORMULIR DITERIMA KERJA PRAKTEK

Nama	: Alda Fitri Aulia Sari
NIM. / Jurusan	: 40010117060120 / Manajemen Perusahaan
Semester ke	: VI (enam)
Tahun Akademik	: 2019 / 2020
Jumlah SKS Mata Kuliah Telah Ditempuh	: 107 SKS
No. Telp yang dapat dihubungi	: 085269510735
<u>Data Perusahaan</u>	
Nama Perusahaan	: PT. Suara Merdeka Press
Unit Kerja	: Pemasaran
Alamat	: Jl. Telaga Bodas Raya No. 14, Karangrejo, Semarang
No. Telp / Fax	: -
Tanggal Mulai Magang/Kerja Praktek	: 6 Januari 2020
Jangka Waktu Magang/Kerja Praktek	: 3 bulan
Tanggal Selesai Magang/Kerja Praktek	: 6 April 2020
Jumlah Mahasiswa/i di instansi yang sama	: 4 (empat) Orang

Mengetahui,	Mahasiswa Peserta Magang,
Pembimbing Lapangan Magang	
  SUGENG IRIANTO	 Alda Fitri Aulia Sari NIM. 40010117060120

Scanned with CamScanner

Lampiran 2.1 Surat Penerimaan KKP



**KEMENTERIAN RISET PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEKOLAH VOKASI**

Jalan Prof. H. Soedarto, S.H. Tembalang Semarang 50275
Telepon/Faksimile: (024) 7471379 laman: <http://www.vokasi.undip.ac.id/>
Jalan Erlangga Tengah No. 17 Semarang 50241 Telp. (024) 8449211, 8446409 Fax : (024) 8449212

FORMULIR PENILAIAN PRESTASI KERJA PRAKTEK

Nama Peserta Magang : Alda Fitri Aulia Sari
Nomor Induk Mahasiswa : 40010117060120 / Manajemen Perusahaan
Nama Perusahaan Tempat Magang : PT. Suara Merdeka Press
Jangka Waktu Magang : 3 Bulan
Deskripsi Tugas Saat Magang :

No.	Deskripsi	Sangat tidak Memuaskan	Tidak Memuaskan	Cukup Memuaskan	Memuaskan	Sangat Memuaskan
1.	Kedisiplinan mahasiswa	0	1	2	3	4
2.	Penampilan mahasiswa	0	1	2	3	4
3.	Ketekunan mahasiswa	0	1	2	3	4
4.	Kemampuan komunikasi yang dimiliki mahasiswa	0	1	2	3	4
5.	Kemampuan kerja sama Yang dimiliki mahasiswa	0	1	2	3	4
6.	Kemampuan teknis yang Dimiliki Mahasiswa	0	1	2	3	4
7.	Inovasi dan kreativitas dari Mahasiswa	0	1	2	3	4
8.	Kecepatan mahasiswa dalam mengambil keputusan	0	1	2	3	4
9.	Kemandirian mahasiswa dalam bekerja	0	1	2	3	4
10.	Kemampuan dalam menggunakan peralatan (seperti computer, dsb)	0	1	2	3	4

Scanned with CamScanner

Lampiran 2.2 Formulir Penilaian Prestasi Kerja Praktik



**KEMENTERIAN RISET PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEKOLAH VOKASI**

Jalan Prof. H. Soedarto, S.H. Tembalang Semarang 50275
Telepon/Faksimile: (024) 7471379 laman: <http://www.vokasi.undip.ac.id/>
Jalan Erlangga Tengah No. 17 Semarang 50241 Telp. (024) 8449211, 8446409 Fax: (024) 8449212

Nilai rata – rata kerja praktek : 3,15

Nilai akhir (dalam huruf) : A

Saran dan masukan untuk Program Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang :

Agar mahasiswa meningkatkan kedisiplinan dan memperbaiki kemampuan komunikasi dalam setiap kegiatan sehingga mencapai tujuan yang diharapkan.

Mengetahui Pembimbing Lapangan



SUGENG IRIANTO

NIP.

Keterangan :

- ❖ Isi kolom nilai dengan angka yang telah Anda pilih di kolom penilaian.
- ❖ Jumlah seluruh angka yang di kolom Nilai yang telah Anda masukkan dan dibagi dengan angka 10.
- ❖ Gunakan pedoman di bawah ini untuk menentukan Nilai Akhir (dalam huruf) :

Range Nilai Rata - Rata	Nilai Akhir
3,50 – 4,00	A ✓
3,00 – 3,49	B
2,50 – 2,99	C
2,00 – 2,49	D*
Di bawah 2,00	E*

- ❖ *) Apabila mahasiswa mendapatkan nilai tersebut di atas akan mengulang kerja praktek di tempat / Perusahaan yang sama.

Scanned with CamScanner

Lampiran 2.3 Lembar Deskripsi Nilai



SURAT KETERANGAN
Nomor : 030/PMS/IV/2020

Menerangkan dengan sesungguhnya bahwa :

Nama : Alda Fitri Aulia Sari
NIM : 40010117060120
Jurusan : Program D'III Manajemen Perusahaan Sekolah Vokasi
Universitas : Universitas Diponegoro

Yang bersangkutan telah melaksanakan Praktek Kerja Lapangan di PT. Suara Merdeka Press pada 6 Januari s/d 6 April 2020.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 17 April 2020

PEMASARAN SUARA MERDEKA



MOHAMMAD EKO FITRIYANTO
Sr. Manager Sales Product

Head Office :

J. Pandanaran No. 32 Semarang 50134 - Indonesia
Phone : 024-8412900 (Pusat) - 8412920
Fax : 024-8450450, Tele : 22299 Survei SM

Branch Office :

J. KHL Wahid Hasyem No. 2 Lt. 1 Jakarta - Indonesia
Phone : 021-3143668, 3143554
Fax : 021-3607359

Redaksi :

J. Raya Kaligawe Km. 5 Semarang 50118 - Indonesia
Phone : 024 - 6580900, 6581925
Fax : 024 - 6580695

Online :

www.suaramerdeka.com
m.suaramerdeka.com
epaper.suaramerdeka.com



Lampiran 2.4 Surat Keterangan Magang